



BACHELORARBEIT

Viktoria Schwerdtfeger

Audio Branding

2014

BACHELORARBEIT

Audio Branding

Autorin:
Viktoria Schwerdtfeger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Michael Schild

Einreichung:
Mannheim, 16.01.2014

BACHELOR THESIS

Audio Branding

author:
Viktoria Schwerdtfeger

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM11sK1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Michael Schild

submission:
Mannheim, 16/01/14

Bibliografische Angaben

Schwerdtfeger, Viktoria

Audio Branding

77 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Grundlagen der akustischen Markenführung, also dem Audio Branding. Es wird der Frage nachgegangen, worin der Nutzen und Stellenwert, sowie die Grenzen und Risiken in dieser Form der Markenführung liegen. Ziel ist es, einen Überblick über das Thema Audio Branding, seine Einsatzgebiete und Bestandteile zu geben, wie auch die oben genannten Fragen zu beantworten. Das Thema wird auf der Grundlage aktueller Fachliteratur bearbeitet. Im Ergebnis wird deutlich, dass Audio Branding zur Bekanntmachung, Identifikation und Differenzierung einer Marke beiträgt, sowie Imagewirkungen und Emotionalisierungen unterstützt. Der Praxisteil zeigt schließlich anhand eines Vergleiches der Automarken Audi und Mercedes-Benz, wie unterschiedlich Akustik in der Markenführung genutzt werden kann. Wird das Audio Branding erfolgreich angewandt, wird die Wiedererkennbarkeit der Marke erhöht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen der Markenführung	3
2.1 Marke	3
2.2 Branding	4
2.3 Brand Management	5
2.3.1 Brand Identity	5
2.3.2 Brand Image	5
2.4 Corporate Identity.....	6
2.4.1 Corporate Design	7
2.4.2 Corporate Communication	7
2.4.3 Corporate Behaviour	8
3 Brand Communication	9
3.1 Kommunikationsziele	9
3.2 Above-the-line	10
3.2.1 Print	11
3.2.2 Hörfunk	12
3.2.3 Fernsehen	13
3.2.4 Kino	13
3.2.5 Außenwerbung	14
3.3 Below-the-line	14
3.3.1 Verkaufsförderung	15
3.3.2 Public Relations	15
3.3.3 Direktmarketing	16
3.3.4 Messen und Events	17
3.3.5 Erlebniswelten	17

3.3.6 Product Placement	18
3.3.7 Sponsoring.....	18
3.3.8 Social Media	19
4 Audio Branding - Theoretische Grundlagen	22
4.1 Erläuterung	24
4.2 Situationsanalyse	26
4.3 Corporate Sound	27
4.4 Elemente des Audio Branding	29
4.4.1 Audio Logo	30
4.4.2 Jingle	31
4.4.3 Brand Song	31
4.4.4 Brand Voice	32
4.4.5 Sound Icon	32
4.4.6 Sound Ground	33
4.4.7 Firmenhymne	33
4.4.8 Background Music	33
4.5 Anwendungen und Einsatzgebiete	34
4.6 Stellenwert und Nutzen	37
4.7 Risiken und Grenzen	38
4.8 Rechtsfrage - Nutzen und Urheber	40
5 Praxisteil: Das Audio Branding von Audi und Mercedes-Benz im Vergleich....	42
5.1 Fakten über Audi	43
5.2 Fakten über Mercedes-Benz	45
5.3 Der Vergleich von Audi und Mercedes-Benz in Bezug auf das Audio Branding.....	48
6 Fazit	55
Literaturverzeichnis	58
Eigenständigkeitserklärung	69

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
ebd.	Ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell/e
FAQ	Frequently Asked Questions
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Kfz	Kraftfahrzeug
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation
o.ä.	oder ähnliche(s)
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
S.	Seite
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Locations in Deutschland	12
Abbildung 2: Ausbau der Online-Medienarbeit im Social Web	20
Abbildung 3: Managementprozess der akustischen Markenführung	27
Abbildung 4: Audio Branding - Komponenten	29
Abbildung 5: Audio Branding - Einsatzgebiete	35
Abbildung 6: Audi Markenlogo	43
Abbildung 7: Mercedes-Benz Markenlogo	46

1 Einleitung

1.1 Relevanz und Zielsetzung

Mit rund 6.000 Werbekontakten pro Tag sehen sich Menschen heute einer Flut von Markenbotschaften ausgesetzt. Doch nur eine geringe Menge der ausgesendeten Botschaften kann ihre Wirkung entfalten. Um den ca. 60.000 Marken diesen Weg zu erleichtern, verlangt der Wettbewerb nach Differenzierung. Der Fokus darf somit nicht auf der visuellen Inszenierung einer Marke liegen, sondern muss sich über die anderen Sinne von der Konkurrenz abheben. Eine Möglichkeit hierzu ist die akustische Gestaltung des Markenauftritts [vgl. Lehmann 2007, 97]. Denn im Gegensatz zum Auge lässt sich das Ohr nicht verschließen. Es ist an keinen Blickwinkel gebunden und kann alle Schallsignale im Raum aufnehmen. Durch die Vielfalt des akustischen Informationsflusses wird der Großteil der im persönlichen Umfeld vorhandenen akustischen Sinnesreize nur unbewusst wahrgenommen. Dies ist jedoch kein Problem, denn, wie der sogenannte Cocktailparty-Effekt besagt, können Menschen auch in relativ lauter Umgebung die Wahrnehmung auf ein bestimmtes akustisches Ereignis fokussieren. So kann man in einem Restaurant trotz Gemurmel der Nachbartische problemlos seinem Gegenüber zuhören, die Aufmerksamkeit jedoch auch auf das Gespräch des Nebentischen lenken, sollte etwas Interessantes gesprochen werden. Dies zeigt, dass nicht nur bewusst wahrgenommene akustische Informationen im menschlichen Gehirn verarbeitet werden, sondern auch der vermeintlich unwichtige akustische Hintergrund stets abgehört und ausgewertet wird [vgl. Raffaseder 2007, 105 f.]. Dieses Phänomen wurde schon vor längerer Zeit entdeckt und deshalb werden seit einigen Jahren Musik, Geräusche und Stimmen in vielfacher Weise als Kommunikationsmittel eingesetzt. Doch auch Unternehmen versuchen Klänge als wichtiges Instrument der Markenführung zu nutzen [vgl. Ulrich 2007, 132]. Audio Branding, wie diese akustische Markenführung genannt wird, wurde bislang jedoch nur von vereinzelten Quellen behandelt. Zu den bedeutendsten bzw. hilfreichsten Werken gehören die Dissertation an der Universität der Künste Berlin von Sonja Kastner mit dem Titel „Klang macht Marken: Sonic Branding als Designkonzept“ aus dem Jahr 2006, die Master-Thesis an der Donau-Universität Krems (2008) von Paul Steiner namens „Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung“ und das Sammelband „Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft“ von Kai Bronner und Rainer Hirt (2009). Daneben gibt es noch Beiträge in Fachzeitschriften oder Blogs, jedoch gibt es im Ganzen gesehen nur wenig Fachliteratur und das Audio

Branding an sich wird noch selten in den Prozess der Markenbildung bzw. -führung einbezogen. Diese Forschungslücke hat zur Folge, dass das Wissen über den Nutzen und Stellenwert des Audio Branding in Unternehmen begrenzt ist und seine Möglichkeiten somit nicht voll ausgeschöpft werden können. Hier setzt die vorliegende Arbeit an, um die Relevanz des Themas Audio Branding für die Markenführung klar herauszustellen. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über das Thema Audio Branding, seine Einsatzgebiete und Bestandteile zu geben, den Nutzen und Stellenwert, sowie die Risiken und Grenzen, die damit verbunden sind, aufzuzeigen. Sind die Grundlagen erläutert, wird anhand eines Vergleiches der Automarken Audi und Mercedes-Benz verdeutlicht, wie unterschiedlich, aber dennoch erfolgreich, Audio Branding in Unternehmen genutzt werden und somit zukünftig auch in anderen Branchen zu größerem Erfolg verhelfen kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in 5 Kapitel. Während sich Kapitel 1 mit der Einführung und dem Ziel der Thesis beschäftigt, geht es in Kapitel 2 um die Grundlagen der Markenführung. Hier werden zunächst die Begriffe „Marke“, „Branding“, „Brand Management“ und „Corporate Identity“ erläutert, um das Thema Audio Branding, also akustische Markenführung, zu vereinfachen und von Grund auf aufzubauen. In Kapitel 3 wird auf die Brand Communication eingegangen, da in diesen Einsatzgebieten ebenfalls Sounds genutzt werden können, um Zielgruppen zu erreichen. Das 4. Kapitel beschäftigt sich schließlich mit dem eigentlichen Thema der theoretischen Grundlagen des Audio Branding und erläutert sowohl dessen Bestandteile, als auch seine Einsatzgebiete, Nutzen, Stellenwert, Risiken, Grenzen und zuletzt die Rechtsfrage zu Nutzung und Urheber. Im 5. Kapitel, dem Praxisteil, wird das Audio Branding von Audi und Mercedes-Benz verglichen, um anhand eines Paradebeispiels und eines Beispiels der selben Branche Unterschiede zu erkennen. Zuletzt werden in einem abschließenden Fazit die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst.

In dieser Arbeit werden für die Grundlagen der Markenführung vor allem die in diesen Bereichen geschätzten Autoren Manfred Bruhn und Franz-Rudolf Esch zitiert, jedoch auch andere. Für den Audio Branding-Part wurden hauptsächlich Autoren aus dem Sammelband von Kai Bronner und Rainer Hirt zu Rate gezogen, sowie Sonja Kastner mit ihrer Dissertation und Paul Steiner mit seiner Master-These. Im Praxisteil wurde mit den Webseiten der Unternehmen gearbeitet.

2 Grundlagen der Markenführung

Für die Auseinandersetzung mit dem Thema Audio Branding bedarf es zunächst der grundlegenden Aspekte der Markenführung. Im folgenden Kapitel werden diesbezüglich die wichtigsten Begriffe wie Marke, Branding, Brand Management und Corporate Identity definiert und erläutert, da sie für eine weitergehende thematische Darstellung funktional sind.

2.1 Marke

"Eine Marke ist der Ruf, der einem Produkt vorausseilt, gebildet aus Erfahrung, gestützt auf reale und gefühlte Eigenschaften. Marken sprechen Emotionen und Verstand an, das gibt ihnen die Strahlkraft." So beschreibt Dieter Zetsche, der Vorstandsvorsitzende des Daimler-Konzerns, die Bedeutung einer Marke [vgl. Ulrich, Die Macht der Marke, 14.11.2013].

Doch was versteht man unter einer Marke? Das deutsche Patent- und Markenamt definiert den Begriff wie folgt:

„Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Schutzfähig sind Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können z.B. Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen aber auch Farben und Hörzeichen sein“ [Deutsches Patent- und Markenamt, Was ist eine Marke? 14.11.2013].

Somit symbolisieren Marken die Zugehörigkeit zu einem Unternehmen und grenzen sich dadurch von anderen ab. Doch Marken sind nicht nur diese „Zeichen“ selbst, also Produkte oder Leistungen eines Unternehmens, sondern transportieren gleichzeitig das Wissen und die Wertschätzungen bzw. Emotionen diesbezüglich. Denn eine Marke kann nach Wilfried Leven als ein in der Psyche des Nachfragers verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild einer Leistung (Dienstleistung, Produkt, Anbieter) verstanden werden und ist somit ein Einstellungsobjekt [vgl. Leven 2008, 165].

Um eine Differenzierung zum Wettbewerber zu erreichen, gibt es drei Merkmale, die beachtet werden müssen. Zum einen die Vision, die eine zukunftsgerichtete Aussage zu den Zielen eines Unternehmens oder einer Marke darstellt. Sie muss prägnant, klar und deutlich, motivierend und realistisch sein. Zum anderen gibt es die Mission, die die Wege und Maßnahmen zur Zielerreichung beschreibt. Sie vermittelt anschaulich, wie die in der Vision gesteckten Ziele erreicht werden können. Als letztes jene Werte, welche sich an der Vision orientieren und die in der Mission festgelegten Maßnahmen zur Zielerreichung unterstützen [vgl. Hillmann 2011, 113]. Sind diese drei Faktoren erfüllt, kann sich eine Marke positionieren und von anderen unterscheiden.

2.2 Branding

Es gibt sehr unterschiedliche Definitionen für den Branding-Prozess selbst und das, was unter Branding zu verstehen ist. Doch die Wurzeln des Begriffs gehen wohl auf nordamerikanische Siedler zurück, die ihre Tiere zur Kennzeichnung brandmarkten. Dadurch konnten ausgerissene Tiere den Eigentümern zugeordnet werden [vgl. Esch 2012, 214]. Bronner und Hirt beschreiben mit Branding alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, die das Ziel haben, das eigene Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben. Dies ermöglicht eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke [vgl. Bronner/Hirt 2009, 17].

Branding gewinnt immer mehr an Bedeutung und Aktualität. Einer der Gründe sind Unternehmensfusionen und -ankäufe. Im zunehmenden und verschärften Wettbewerb bedeuten Unternehmensfusionen Größenvorteile gegenüber der Konkurrenz, wodurch ein künftiger Unternehmenserhalt gesichert werden kann. Überdies bedingen die Entstehung und Verbreitung neuer Marken weitere Branding-Überlegungen, die im Zusammenhang mit neuen Produkten oder Innovationen stehen. Zusammenfassend ist zu sagen, dass das eigene Angebot durch die Markierung aus der Menge gleichartiger Angebote hervorgehoben werden soll, sei es durch Identifikation oder Differenzierung. Das Branding soll dem Angebot charakteristische Merkmale geben, die eine eindeutige Zuordnung zur Marke ermöglichen und ihm somit ein einzigartiges, kaufrelevantes Image verleihen [vgl. Esch 2012, 214 f.].

2.3 Brand Management

Brand Management bedeutet übersetzt Markenführung und stellt somit einen wesentlichen Aspekt für das Thema „akustische Markenführung“ dar. Um das Potenzial von Marken auszuschöpfen, müssen Unternehmen ein modernes und professionelles Brand Management betreiben. Blickt man hierbei auf das Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements, muss man die „klassische“ Outside-in-Perspektive der Marke, also die Perspektive des Markenimages, um eine Inside-out-Perspektive, die Perspektive der Markenidentität, ergänzen. Es geht nicht mehr nur um das Markenimage, sondern auch um das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen, also um die Markenidentität [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 51 ff.].

2.3.1 Brand Identity

Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke zum Ausdruck. Eine Identität entsteht immer aus einer Kombination mehrerer Merkmale oder Eigenschaften, die im Laufe der Jahre an Bedeutung gewinnen und aufeinander abgestimmt sein müssen [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 51 ff.]. Der Stellenwert einer Markenidentität liegt in einer höheren Kundenbindung und den damit verbundenen Wiederholungskäufen. Des Weiteren generieren Marken mit einer starken Identität eine Vielzahl von Empfehlungen, die von den Kunden in ihrem persönlichen Umfeld ausgesprochen werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass starke Marken die Erschließung von Cross-Selling-Potentialen ermöglichen, da viele Konsumenten ihre positiven Erfahrungen mit den Produkten einer Marke auch auf andere Sortimente übertragen. Aus der Zusammenfassung dieser und weiterer Wettbewerbsvorteile lässt sich eine Bewertung von Markenwerten ableiten [vgl. Riedmüller/Höld 2008, 76 f.].

2.3.2 Brand Image

Wie zuvor erläutert, ist die Markenidentität das Selbstbild einer Marke, während das Markenimage das Fremdbild darstellt. Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale, die sich auf die Befriedigung der Bedürfnisse des Konsumenten beziehen [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 53]. Das bei den Verbrauchern erzielte Markenimage

muss regelmäßig durch Markenstatus- und Imageanalysen kontrolliert werden. Diese Resultate ergeben die Maßnahmen für künftige Markenpositionierungen, die eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage erzielen sollen. Indem das Selbstbild nach strategischen Vorstellungen im Unternehmen wesensprägende Merkmale der Marke erfasst und beschreibt, formt sich das Fremdbild erst langfristig nach der Konzeption der Marke über entsprechende Lernprozesse [vgl. Esch 2012, 81 ff.]. Das Markenimage wird durch charakteristische Merkmale vorgegeben. Dazu gehört die Art der Assoziationen, sowohl emotional (spielt bei der akustischen Markenführung eine entscheidende Rolle) als auch kognitiv, die man mit Marken verknüpft. Zudem die Stärke der mit einer Marke verbundenen Assoziationen – je enger eine Verbindung mit einer Marke verknüpft ist, desto stärker hat sie Einfluss auf eine Markenbeurteilung. Ein weiteres Merkmal ist die verbale oder nonverbale Repräsentation der Assoziationen. Man verbindet eine Marke mit einem Bild. Die Anzahl der Assoziationen spielt ebenfalls eine Rolle, da man mit starken Marken mehr verbindet. Weiterhin ist die Einzigartigkeit der Assoziationen von großer Bedeutung, da starke Marken über viele Verbindungen verfügen, die sie von anderen Marken unterscheiden. Ein weiterer Aspekt ist die Sympathie, die einer Marke entgegengebracht wird. Gemeint ist damit die Richtung der Assoziationen, was bedeutet, dass starke Marken positive Gefühle wecken müssen. Des Weiteren zählt die Relevanz der Assoziationen – sie müssen Kundenbedürfnisse treffen und für diese wichtig sein. Als letztes Merkmal, welches das Markenimage definiert, steht die Zugriffsfähigkeit der Assoziationen. Marken müssen leicht mit bestimmten Eigenschaften und Vorstellungen verknüpft werden können und diese wiederum leicht mit der Marke. Diese Faktoren prägen das Markenwissen und gelten gleichzeitig als Voraussetzung zum Aufbau eines hohen Markenwerts [vgl. Esch 2012, 66 ff.].

2.4 Corporate Identity

Corporate Identity (CI) ist die Unternehmensidentität. Sie spielt eine wichtige Rolle im Audio Branding, da darauf basierend sowohl die einzelnen Elemente der akustischen Markenführung als auch der Corporate Sound als Teil des Corporate Designs, aufgebaut werden, worauf in einem späteren Kapitel eingegangen wird. Bronner und Hirt definieren die Corporate Identity als „Spezifisches, klar vom Wettbewerb unterscheidbares Selbstverständnis eines Unternehmens (ganzheitliche Selbstdarstellung eines Unternehmens nach außen und innen), das sich ausgehend von der vorhandenen Un-

ternehmenskultur in der Erscheinung (Corporate Design), in den kommunikativen Maßnahmen (Corporate Communications) und im Verhalten aller Mitarbeiter (Corporate Behavior) äußert“ [Bronner/Hirt 2009, 17]. Ein wichtiges Ziel der CI im Unternehmen ist die Zustimmung der Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten und Spielregeln, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter berücksichtigt. Das Ziel der CI nach außen ist die Profilierung des Unternehmens, um den steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu begegnen. Die erfolgreiche CI soll ein Corporate Image entstehen lassen, welches ein eindeutiges, konsistentes und widerspruchsfreies Vorstellungsbild erzeugt und damit Glaubwürdigkeit, Sicherheit sowie Vertrauen bedingt [vgl. Herbst 2006, 40 ff.].

2.4.1 Corporate Design

Das Corporate Design (CD) ist die gestalterische Umsetzung der Corporate Identity und vermittelt die Unternehmenspersönlichkeit durch ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild. Damit lassen sich ohne viel Aufhebens Erfolge erzielen, jedoch muss festgehalten werden, dass Corporate Design die Unternehmensidentität zwar transportiert, jedoch diese nicht erzeugt. Denn das CD ist Form und kein Inhalt, wie folgendes Beispiel verdeutlicht: Nicht der Stern macht Mercedes berühmt, sondern Mercedes macht den Stern berühmt. Jede Organisation, sei es ein Unternehmen, eine Institution, die Kirche, Parteien, Städte oder weitere, kann ein einheitliches Design nutzen.

Damit ein Corporate Design erfolgreich sein kann, bedarf es einiger Gestaltungselemente, die als einheitliche Konstanten für die Erkennbarkeit bzw. Unterscheidung eines Unternehmens fungieren. Hierzu zählen das Logo, die Hausfarbe, Hausschrift und Gestaltungsraster. Diese Konstanten legen das Design aller visuellen Aussagen in einem Unternehmen fest. Sie bestimmen die Gestaltung der Produkte und ihrer Verpackung, der Kommunikationsmittel, der Architektur und weiterer Sonderbereiche [vgl. Herbst 2006, 59 ff.].

2.4.2 Corporate Communication

Ein weiteres Element der Corporate Identity ist die Corporate Communication. Zu ihr gehören sämtliche Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, wie Werbung,

Verkaufsförderung und Public Relations, die aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen abgeleitet, ein strategisches Gesamtkonzept ergeben [vgl. Herbst 2006, 63 ff.]. Damit die Corporate Communication effektiv ist, muss das Unternehmen alle Systeme und Bereiche in einem einheitlichen Konzept darstellen. Überdies sollte die Kommunikation transparent gestaltet werden, um sicher zu gehen, dass die Informationen authentisch übermittelt werden. Des Weiteren sollen die Informationen zu einem Einklang der unterschiedlichen Unternehmenshandlungen und einer Strategie, die das Unternehmen nach außen und innen darstellt, führen, damit eine Reaktion beim Empfänger ausgelöst wird [vgl. Reineke/Gollub/Schunk 1997, 15 ff.].

2.4.3 Corporate Behaviour

Corporate Behaviour, also das Unternehmensverhalten, „ist das einheitliche, gelebte und gewachsene (kommunikative) Verhalten der Mitglieder einer Organisation nach innen und außen“ [Hillmann 2011, 156]. In diesem Verhalten spiegelt sich das Selbstverständnis des Unternehmens wider, welches nicht nur gezeigt, sondern von den Mitarbeitern selbst vorgelebt werden muss. Beispielhaft zeigt sich das im Umgang der Mitarbeiter miteinander und mit Kunden und Lieferanten oder wie das Unternehmen Konflikte löst [vgl. Herbst 2006, 65 ff.]. Daneben spielt auch die Umsetzung von unternehmens- bzw. werbestrategischen Maßnahmen eine wesentliche Rolle; dies wird im Praxisteil am Beispiel von Mercedes-Benz in Bezug auf Audio-Branding deutlich.

Da nun die wichtigsten Begriffe um Brand Management und Corporate Identity geklärt sind, kann in Kapitel 3 erläutert werden, mit welchen Mitteln der Kommunikation Marken aufgebaut und gestärkt werden.

3 Brand Communication

Beim Aufbau und der Stärkung einer Marke übernimmt die Markenkommunikation eine Schlüsselfunktion, denn „Marken entstehen durch Kommunikation“ [vgl. Esch et al. 2006, 220]. Welche Ziele die Brand Communication hat und welche Möglichkeiten der Kommunikation denkbar sind, wird im folgenden Kapitel erläutert. Brand Communication spielt im Audio Branding eine große Rolle, da man hier jene Instrumente findet, mit denen man die Zielgruppen durch Sounds der akustischen Markenführung erreichen kann.

3.1 Kommunikationsziele

Bevor jedoch die Ausformung der einzelnen Kommunikationsmittel zur Vermittlung von Marken vorgenommen werden kann, müssen zunächst die mit der Kommunikation verfolgten Ziele und Instrumente zur Zielerreichung festgelegt werden. Die zentralen Kommunikationsziele beinhalten den Aufbau der Markenbekanntheit sowie die Gestaltung bzw. die Stärkung des Markenimages [vgl. Esch 2012, 279]. Die Markenbekanntheit ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass der Konsument bei einer möglichen Kaufentscheidung überhaupt an die Marke denkt. Das Markenimage hingegen besteht aus emotionalen und/oder kognitiven Verknüpfungen, wobei mit starken Marken eher Emotionen assoziiert werden [vgl. Hermanns/Ringle/van Overloop 2008, 179]. Zur Gestaltung und Stärkung eines Markenimages sind mehrere Aspekte bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente bedeutsam. Zum einen spielt die Art des zu realisierenden Markenimages eine Rolle. Wird ein emotionales Markenimage angestrebt, muss die Marke erlebbar gemacht werden. Dies funktioniert am besten mit Bildern und anderen multisensualen Eindrücken, wodurch automatisch bestimmte Kommunikationsinstrumente entfallen. Zum anderen ist die Einstellung der Zielgruppe zur Marke ein interessanter Punkt. Die Konsumenten können positiv, neutral oder negativ zur Marke eingestellt sein. Ist die Tendenz negativ, sollten sowohl negative als auch positive Aspekte einer Marke angesprochen werden. Das Ziel der argumentativen Darstellung besteht darin, die negativen Vorstellungen in Bezug auf die Marke zu eliminieren. Zum Schluss bedarf es für die Gestaltung und die Stärkung des Markenimages dem Involvement der Zielgruppe. Das Interesse an Informationen über eine Marke ist gering, wenn die Zielgruppe nur wenig involviert ist. Dies ist auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Angeboten der Fall. Für die markenorientierte Bindung der Zielgruppen,

setzt man hier stärker auf unterhaltsame, bildbetonte Kommunikationsmaßnahmen denn auf Informationen. Ist das Involvement dagegen hoch, rechnet man mit einer aktiven Informationssuche [vgl. Esch 2012, 279 ff.].

Die Kommunikationsziele können mit den richtigen Kommunikationsinstrumenten erreicht werden. Diese werden als Werkzeuge angesehen, die Kommunikationsinhalte zum Adressaten transportieren. Die Kommunikationsinstrumente dienen somit der Übermittlung von Botschaften, die durch den Einsatz von Kommunikationsträgern (Werbeträgern) und durch den Typ der Kommunikation, der den Inhalt und die Gestaltung der Botschaft bestimmt, die Marke übertragen. Dies bedeutet, dass eine Anzeige nur dann kommunizieren kann, wenn sie in einem Werbeträger, wie z.B. in einer Zeitschrift, geschaltet ist [vgl. Leven 2008, 163].

Die Arten der Kommunikation können unterschieden werden in „Below-the-line“ und „Above-the-line“. Zu den „Above-the-line“-Instrumenten gehört die klassische Werbung, während zu „Below-the-line“ alle Maßnahmen zählen, die keine Werbung im klassischen Sinn bzw. Kommunikation außerhalb der Massenmedien sind, wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Events u.a. [vgl. Schweiger/Dabic 2008, 179].

3.2 Above-the-line

Unter dem Begriff „Above-the-line“ versteht man medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne von klassischen Kommunikationsmitteln. Sie dienen einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache, beispielsweise über Massenmedien [vgl. Esch, Above-the-line-Kommunikation, 22.11.2013]. Diese eignen sich, um Marken aufzubauen und zu führen, da beispielsweise Verkaufsförderungsmaßnahmen nur begrenzte Auswirkungen auf die Markenbekanntheit haben. „Below-the-line“-Werbeaktivitäten können dementsprechend die klassische Werbung ergänzen, aber nicht ersetzen [vgl. Schweiger/Dabic 2008, 181]. Im nachfolgenden Kapitel werden die Werbeträger klassischer bzw. massenmedialer Werbung behandelt, da Audio Branding v.a. in den Bereichen Hörfunk, Fernsehen und Kino angewandt werden kann. Um einen Überblick über alle Maßnahmen, also auch diejenigen ohne akustischen Inhalt, zu bekommen, wird nun auf die wichtigsten eingegangen.

3.2.1 Print

Print ist der „Sammelbegriff für alle auf Papier gedruckten Medien“ [Esch, Printmedien, 23.11.2013]. Zu ihnen zählen Zeitungen, wie Tages- und Wochenzeitungen, sowie Zeitschriften wie Publikums-, Special Interest und Zielgruppenzeitschriften [vgl. Schweiger/Dabic 2008, 178].

Printmedien sind fest im Alltag der Bevölkerung verankert. Sie inspirieren, unterhalten und geben den Konsumenten die Möglichkeit der selbstbestimmten Nutzung. Sie sind hervorragende Werbeträger, denn Werbung in Zeitschriften wirkt intensiv, präzise und nachhaltig. Print wirkt intensiv, da die Leser für journalistische Substanz persönlich zahlen und Zeitschriften meist mehrfach zur Hand nehmen. Denn der Vorteil gegenüber anderen Medien ist, dass man Zeitschriften aufheben und somit immer wieder lesen kann. [vgl. printwirkt.de, 3x3 Argumente für Print, 23.11.2013].

Print wirkt präzise, da er in exakt definierten Zielgruppen schnell große Reichweiten aufbaut und Klicks generieren kann. Durchschnittlich 39% der Anzeigenleser mit Produktinteresse besuchen die entsprechende Seite des Herstellers oder Produkts im Internet. Doch auch wenn kein Produktinteresse besteht, liefern Zeitschriften häufig interessante Anregungen und erreichen damit bis zu 53% der deutschen Mediennutzer. Wie folgende Abbildung zeigt, gibt es für Zeitschriften mehr als 118.000 Verkaufsstellen, was rein rechnerisch bedeutet, dass es für jeden Einwohner nur 1.200 Meter bis zur nächsten Zeitschrift sind. Der nächste Geldautomat ist doppelt so weit entfernt, dennoch näher als der nächste Flughafen oder Bahnhof; auch der Verteiler von Bäckereien ist wesentlich geringer [vgl. printwirkt.de, 3x3 Argumente für Print, 23.11.2013] (vgl. Abb.1).

Zeitschriften wirken schnell, da die Zielgruppen neugierig auf neue Ausgaben sind und diese direkt an den ersten beiden Verkaufstagen erwerben. Ein Erfolgsgrund für Print ist, dass es für jede relevante Zielgruppe, sei es Jung, Alt oder Best Ager, Sportfans, Autokäufer, Frauen etc., eine Zeitschrift gibt. In keinem anderen Werbemedium stört Werbung weniger als in Zeitschriften, was für den Aufbau und Erhalt von Vertrauen und Sympathie von Nutzen ist [vgl. printwirkt.de, 3x3 Argumente für Print, 23.11.2013].

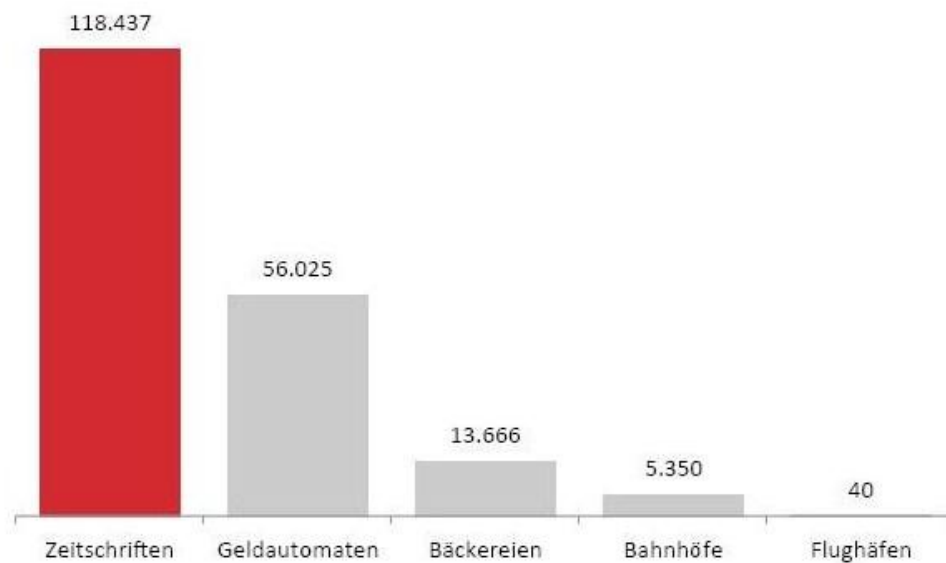


Abbildung 1: Locations in Deutschland. Quelle: printwirkt.de, 3x3 Argumente für Print, 23.11.2013.

3.2.2 Hörfunk

Zum Hörfunk zählen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und private Sender. Wer in diesem Medium werben will, hat den Vorteil, dass fast 80% aller Bundesbürger täglich Radio hören. Dabei bilden die Berufstätigen mit 83,2% eine Gruppe mit stark überdurchschnittlicher Radionutzung. Die deutlich geringeren Kontaktkosten, die angeben, wie viel es kostet, eine bestimmte Anzahl von Menschen zu erreichen, ermöglichen im Vergleich zu anderen Medien, mehr Zielgruppen kostengünstig zu erreichen. Außerdem kann durch eine sehr ausgeprägte Hörer-Bindung die Zielgruppenbestimmung einfach und schnell erfolgen. Radio bietet ideale Möglichkeiten der Aussteuerbarkeit auf regional unterschiedliche Marketing- und Vertriebsziele, denn durch die regional gezielte Einsatzmöglichkeit sind Streuverluste nur minimal. Radio hat die Rolle eines Begleitmediums, was jedoch auch einen positiven Effekt auf die Werbewirkung haben kann [vgl. radiowsv.de, Radiowerbung, 25.11.2013].

3.2.3 Fernsehen

Zu den Werbeträgern klassischer bzw. massenmedialer Werbung gehört das Fernsehen. Seit dem Rundfunkstaatsvertrag von 1991 gibt es eine Koexistenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, bei der u.a. die Dauer und Form der Rundfunkwerbung festgelegt sind [vgl. ARD.de, Rundfunkstaatsvertrag, 07.01.2014]. Da die Öffentlich-Rechtlichen größtenteils durch den Rundfunkbeitrag finanziert werden, brauchen sie weniger Werbung als die privaten Sender, welche sich darüber finanzieren und somit häufiger Werbepausen in das Programm einbauen müssen. Fernsehwerbespots werden in der Regel als Blockwerbung ausgestrahlt, während Einzelspots die Ausnahme bleiben. Dies ist bei Sportveranstaltungen jedoch anders. Werbespots dürfen die Dauer und Art einer Sendung nicht beeinträchtigen. Im Schnitt dürfen Fernsehfilme und Nachrichtensendungen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden [vgl. LMK, FAQ: Werbung, 25.11.2013].

3.2.4 Kino

Ähnlich wie beim Fernsehen verhält es sich bei den Above-the-line-Maßnahmen mit dem Kino, bei dem es Programmkinos und Publikumskinos gibt [vgl. Schweiger/Dabic 2008, 178]. Wer eine Marke darüber kommunizieren will, muss sich im Klaren sein, dass auf diese Weise nicht die gleiche Menge an Menschen erreicht werden kann wie beispielsweise über das Fernsehen oder den Hörfunk. Jedoch wird eine im Kinoumfeld platzierte Werbung nachweislich nachhaltiger wahrgenommen als in anderen Medien. 94% aller befragten Besucher können sich an die Werbefilme erinnern. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Werbung im Kino auf eine interessierte und selektierte Zielgruppe trifft, die Werbung weder als störend noch als lästig empfindet und offen für Botschaften ist. Werbung ist ein Bestandteil des Kinobesuchs und besitzt damit eine sehr gute Kontaktqualität [vgl. cineplex.de, Die Kinos-In-Mannheim: Ihr Werbemedium, 25.11.2013].

3.2.5 Außenwerbung

Das letzte „Above-the-line“-Instrument ist die Außenwerbung. Sie gilt als typisches Massenmedium, das sich an ein heterogenes Publikum wendet, da die Unterteilung nur geografisch sein kann. Zur Außenwerbung gehören Plakate, City Lights, Rolling Boards, Litfaßsäulenwerbung, Verkehrsmittelwerbung, Gerüst- und Großflächenwerbung, sowie Mega Boards und Schulwerbung [vgl. Scheiger/Dabic 2008, 179]. Plakate sind die wichtigste Form der Außenwerbung und unterscheiden sich in Größe, Format und Anschlagort. Bei der Verkehrsmittelwerbung werden Transportmittel des Massentransports (Busse, Bahnen, Taxis etc.) als mobile Werbeträger verwendet. City Lights gehören zur Stadtmöblierung, welche zur Information oder Werbung dienen und beleuchten Großflächen und Säulen. Außenwerbung allgemein findet außerhalb geschlossener Räume statt und ist somit Werbung an öffentlichen Straßen, Plätzen und für ein größeres Publikum zugänglichen Stellen mit öffentlichem Charakter. Sie spricht eine große Zahl von Umworbenen gleichzeitig bzw. nacheinander an einem bestimmten Ort an. Außenwerbung hat eine große Reichweite und Kontakthäufigkeit bei verhältnismäßig geringen Kosten. Jedoch braucht die Werbung eine aktivierende Gestaltung, da sie mit vielen weiteren Reizen konkurriert [vgl. Meckel, Außenwerbung, 25.11.2013].

3.3 Below-the-line

Während man mit „Above-the-line“-Instrumenten die Massen anspricht, zielt die „Below-the-line“-Kommunikation auf bestimmte Zielgruppen ab. Die direkte und persönliche Ansprache geschieht über unkonventionelle Kommunikationswege und -maßnahmen. „Below-the-line“-Kommunikation zielt darauf ab, von den Konsumenten nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen zu werden [vgl. Esch, Below-the-line-Kommunikation, 26.11.2013]. Eine breite Einführung des Markennamens ist vor allem durch Massenkommunikation („Above-the-line“) möglich, die durch „Below-the-line“-Maßnahmen (Events o.ä.) unterstützt werden kann. In manchen Fällen ist auch der umgekehrte Weg möglich und Marken werden über Szenen oder durch starke „Below-the-line“-Aktivitäten ins Gespräch gebracht, um anschließend durch Massenkommunikation auf breiter Basis eingeführt zu werden [vgl. Esch 2012, 220]. So wie in den „Above-the-line“-Maßnahmen ist es auch in Bereichen der „Below-the-line“-

Kommunikation möglich, Elemente des Audio Branding zu nutzen. In der folgenden Übersicht werden sowohl Instrumente dargestellt, bei denen die akustische Markenführung zum Einsatz kommt (Messen, Events, Erlebniswelten usw.), als auch nur Instrumente mit visuellem Charakter (z.B. Verkaufsförderung usw.).

3.3.1 Verkaufsförderung

Verkaufsförderungen sind zeitlich begrenzte Aktionen mit dem Ziel, bei den Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen durch zusätzliche Anreize Absatzsteigerungen zu bewirken. Je nach Markttyp und Zielgruppe unterscheidet man Handels-/Absatzmittlerorientierung, Verkaufspersonalorientierung und Endnachfrageorientierung. Bei der handels- bzw. absatzmittlerorientierten Verkaufsförderung handelt es sich bspw. um Händlerkonferenzen, Verkaufsausstellungen, Laden- und Dekorationshilfen, zeitlich begrenzte Kaufnachlässe und weitere. Zur verkaufspersonalorientierten Verkaufsförderung gehören die Schulung des Personals, der Hersteller oder Absatzmittler, Verkaufswettbewerbe oder auch Bonus-Prämiensysteme. Die Maßnahmen der endnachfrageorientierten Verkaufsförderung beinhaltet eine konsumorientierte Verkaufsförderung mit kostenlosen Proben, Gutscheinen, Rückerstattungsangeboten, sowie Sonderpreise und mehr. Außerdem gibt es auch auf gewerbliche Verbraucher gerichtete Maßnahmen, wie Produktdemonstrationen bei Interessenten vor Ort oder eine Erweiterung bzw. Verbesserung der Bestell- und Beschaffungsmöglichkeiten für gewerbliche Verbraucher [vgl. Esch, Verkaufsförderung, 26.11.2013]. Verkaufsförderung hat den Vorteil, dass sie kurzfristig zum Markenwechsel animieren kann und somit neue Kunden gewonnen werden können. Verkaufsförderung kann zusammengefasst bei wichtigen Zielgruppen zur Bildung einer Markenidentität beitragen und den Aufbau und die Aktualisierung von Markenimages unterstützen [vgl. Fuchs 2008, 225 ff.].

3.3.2 Public Relations

Zu den „Below-the-line“-Maßnahmen gehören ebenfalls Public Relations (PR). Im weiteren Sinne ist es eine Art interessensgeleitete Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten, enger gefasst die Form der Organisationskommunikation. PR dient der

Wahrung der Interessen der Auftraggeber im Markt. Hierfür werden die eigenen Positionen definiert, Meinungen untersucht, Interessens- und Anspruchsgruppen ermittelt, Informationen für Zielgruppen aufbereitet und mit ausgewählten Kommunikationsmitteln (wie Pressemitteilungen, Blogs, Social Networks oder Hintergrundgesprächen mit Journalisten) in die Öffentlichkeit gebracht. Im Vordergrund der PR-Tätigkeit kann alles stehen, von Unternehmen oder Produkten, über Ideologien bis hin zu Menschen. Um ausgewählte Themen ins öffentliche Bewusstsein zu bringen, bedarf es gutem Kontakt zu Multiplikatoren wie Journalisten und Bloggern, ein ausgeprägtes Sprachverständnis und Konzeptionsstärke. Ein Nutzen der PR sind die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Interessens- bzw. Anspruchsgruppen bewusst zu gestalten. Außerdem kann sie in bestimmten Zielgruppen Meinungen und Ansichten erschließen, das eigene Handeln danach ausrichten und Selbst- und Fremdbilder miteinander abgleichen. Somit befindet sich PR an der Schnittstelle von Unternehmen und Organisationen zur Öffentlichkeit. Obwohl PR vor allem nach außen gerichtet ist, übernimmt sie nach innen ebenfalls wichtige Funktionen, wie bei der Mitarbeiter- oder Mitgliederkommunikation [vgl. Reisewitz, Public Relations, 26.11.2013].

3.3.3 Direktmarketing

Ein weiterer Bestandteil der „Below-the-line“-Kommunikation ist das Direktmarketing. Mit direkter Kommunikation wird versucht, einen ausgewählten Personenkreis in individueller Einzelansprache gezielt zu erreichen. Am häufigsten wird Direktmarketing in konventionellen Einsatzbereichen wie in der Produktions- und Investitionsgüterindustrie, Pharmaindustrie, im Versandhandel und in Verlagen, sowie in vergleichsweise neueren Einsatzbereichen wie im Einzelhandel, in Finanzdienstleistungen, der Touristik und Konsumgüterindustrie (Kfz), in Institutionen, Behörden und Vereinen angewendet. Direktmarketing wird v.a. genutzt, um erklärungsbedürftige Produkte zu vermarkten [vgl. Dallmer, Direct Marketing, 27.11.2013]. Aufgrund eines Response-Elements ist die angesprochene und umworbene Zielgruppe in der Lage, direkt zu reagieren und mit dem Unternehmen in einen Dialog zu treten. Die Rückantwortmöglichkeiten umfassen Telefon- und Faxnummern, E-Mail- und Webadressen, Coupons und Antwortkarten. Die typischen Direktmarketinginstrumente sind Telefonmarketing über Call-Center oder Customer-Interaction Center, Fax-Sendungen mit Antwort- bzw. Bestellmöglichkeiten, Kataloge mit Bestellmöglichkeiten, Adressierte Werbesendungen, E-Mail-Sendungen,

Internet und Banner, SMS und MMS mit Coupons via Bluetooth, Printanzeigen mit Response-Elementen und Funk und Fernsehen mit Response-Elementen [vgl. Kilian, Direktmarketing, 27.11.2013].

3.3.4 Messen und Events

Um mit Zielgruppen zu kommunizieren, sind besonders Messen und Events geeignet. „Messen bieten gute Möglichkeiten, die Marke zu inszenieren und relevante Markeninhalte zu präsentieren sowie mit Angeboten zu verknüpfen“ [Esch 2012, 335]. Auf Messen kann auch die Resonanz eines Fachpublikums auf neue, unter einer Marke eingeführte Produkte, getestet werden. Außerdem ermöglichen Messen, dass sich interessierte Kunden mit Managern einer Marke austauschen, die daraus den Bedarf künftiger Produktentwicklungen ableiten können. Allgemein bieten sie sowohl eine Plattform zur Inszenierung einer Marke als auch einen Gradmesser für den Erfolg neuer Angebote [vgl. Esch 2012, 335]. Um Themen ins Gespräch zu bringen und bestimmte Bezugsgruppen zu erreichen, sind Events die geeigneten Kommunikationsinstrumente. Die Zielgruppenspezifizierung ermöglicht höhere Grade an Individualität und somit eine höhere Kontaktintensität. Mit Events lassen sich Unternehmen und ihre Marken auf emotionale Art und Weise erlebbar machen. Auf Journalistenreisen, Tagen der offenen Tür, Kundenveranstaltungen o.ä. lassen sich Botschaften erlebnisorientiert kommunizieren, bspw. wie bei Red Bull, das sich hauptsächlich auf Extremsportarten konzentriert und die Marke dadurch für Zuschauer erlebbar macht [vgl. Hillman 2011, 32 f.].

3.3.5 Erlebniswelten

Erlebniswelten haben zum Ziel, eine Marke für Kunden erlebbar zu machen und deren Möglichkeiten plastisch zu verdeutlichen. Die Markenerlebnisse führen zu einem tieferen Verständnis der Marke und zur intensiveren Markenbindung. Zudem kann das Erlebte zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda führen [vgl. Esch 2012, 332 f.]. Eine Erlebniswelt ist eine künstlich geschaffene, räumlich und zeitlich permanente, öffentlich zugängliche, reale und dreidimensionale Einrichtung, in welcher Unterhaltung, Informa-

tion und Erlebnis geboten wird. Vor allem in der Automobilindustrie, wie bei VW oder BMW, sind Erlebnisswelten eine gute Möglichkeit, um Kunden die Marke erlebbar zu machen. Mit einem Besuch der Kunden in der Erlebnisswelt erhoffen sich Unternehmen eine Erhöhung der Identifikation mit der Marke, eine Erhöhung der Verweildauer und der Wiederkehrwahrscheinlichkeit, die Schaffung von Wohlbefinden, eine Erhöhung der Einkaufslust, sowie die emotionale Bindung des Kunden an die Marke. Die Gestaltungsmittel einer Erlebnisswelt werden anhand von Zielgruppen gewählt, die mit dem Medium und den Ansprüchen abgestimmt sein müssen. Man will Geschichten erzählen, Spannung erzeugen, die Sinne ansprechen, authentische Erlebnisse schaffen und vieles mehr, was man durch Computerspiele, Merchandising, Geräusche, Videofilme und weitere Gestaltungsmittel erreichen kann [vgl. Bagusat/Müller 2008, 315 ff.].

3.3.6 Product Placement

Ein weiteres Element der „Below-the-line“-Kommunikation ist das Product Placement. Es ist die „gezielte Platzierung von realen Produkten eines Markenartikelherstellers in den diversen Massenmedien“ [Berndt/Uebelhart 2008, 207], wie Spielfilmen, TV-Sendungen, Videoclips, Videospielen und Printmedien. Als Beispiele kann man Starbucks oder Apple nehmen. Diese beiden Marken sind immer öfter in amerikanischen Produktionen zu sehen. Holt man sich einen Coffee to go, geschieht dies in einem Starbucks, telefoniert man, dann spricht man über ein iPhone. Des Weiteren bestellen die Protagonisten in Filmen oder Serien meist Coca Cola oder Pepsi. Diese und weitere Beispiele wie z.B. das Fahren von verschiedenen Automarken lassen sich häufig in den Massenmedien finden, wenn auch von Zuschauern meist nur unterbewusst wahrgenommen. Mit Product Placement wollen die Unternehmen erzielen, dass Rezipienten die beworbenen Produkte wahrnehmen und erwerben [vgl. Berndt/Uebelhart 2008, 207 ff.].

3.3.7 Sponsoring

Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, wie es bei „Below-the-line“-Maßnahmen der Zweck ist, bietet sich besonders das Sponsoring an. Es kann definiert werden als „die

Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ [Hermanns 1997, 36 f.]. Dies bedeutet, dass Sponsor und Gesponserter einen Vertrag über die Leistungen und Gegenleistungen unterzeichnen, welcher bspw. besagt, dass der Sponsor eine Geldleistung überbringt, während der Gesponserte das Logo auf Kleidung oder Bandenwerbung präsentiert [vgl. Hillmann 2011, 34 f.].

3.3.8 Social Media

Social Media beschreibt die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien im Rahmen des Web 2.0, über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können [vgl. Duden, Social Media. 28.11.2013]. Social Media hat viele Möglichkeiten in der Kommunikation für Unternehmen, jedoch ist sie kein Erfolgsgarant. Wenn das Unternehmen bspw. keine aktive Rolle einnimmt, kann die Kommunikation in Communities schnell zu Beschwerde-Plattformen werden, denn aus den Konsumenten sind mit dem Internet aktive Akteure in der Unternehmenskommunikation geworden. Wenn sie etwas an der Marke oder dem Unternehmen stört, können sie es im Internet veröffentlichen und erreichen somit eine Vielzahl von Menschen [vgl. Esch 2012, 345 ff.].

Für die Kommunikation von Unternehmen oder Organisationen mit Zielgruppen im Internet gibt es viele verschiedene Anwendungsmöglichkeiten. Als Basis fungieren Websites und E-Mails, auf welche weitere Kanäle aufbauen können. Diese setzen sich zusammen aus einem ersten Schritt, in dem der Medien-Corner Inhalte aufbaut und zweitplatziert und dem zweiten Schritt, in dem medienrelevante Blogs und Facebook-Seiten die Medienarbeit unterstützen. Websites und E-Mail sind für die Unternehmenskommunikation somit unabdingbar, jedoch sollte man immer auf einen Gesamtauftritt der Kanäle und Anwendungen achten [vgl. Zerfaß/Pleil 2012, 137].

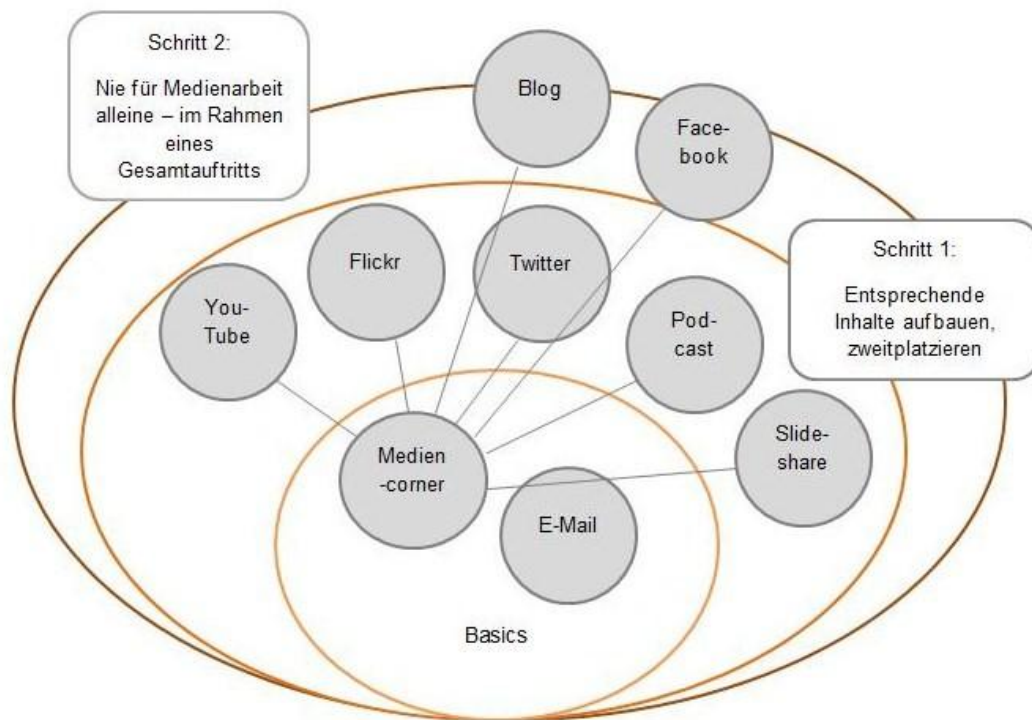


Abbildung 2: Ausbau der Online-Medienarbeit im Social Web. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Zerfaß/Pleil 2012, 137.

Zu den wichtigsten Kanälen und Anwendungen in Bezug auf die Nützlichkeit für Unternehmen gehören u.a. Datenplattformen. Auf Austauschplattformen wie Youtube oder Flickr können sich Journalisten und Konsumenten ein Bild von der Organisation machen. Jedoch muss auf diesen Plattformen ein ständiges Monitoring der Kommentare zum eigenen Angebot stattfinden und die Präsenz muss über längere Zeit bestehen, damit man eine gewisse Stellung aufbauen kann. Eine weitere Möglichkeit sind Microblogs wie Twitter. Es ist ein schneller Nachrichtenkanal, über den man mit den Lesenden in ständigem Kontakt steht und seine Social-Media-Aktivitäten mit Links und Aussagen verstärken kann. Blogs an sich gewinnen als Quellen für die journalistische Recherche an Bedeutung. Denn zum einen kann in relevanten Blogs über Organisationen diskutiert werden und zum anderen steigt mit einem Blog die Chance, von Suchmaschinen gefunden zu werden und somit die Trefferquote bei Google. Soziale Netzwerke können sich in Verbindung mit anderen Anwendungen positiv auf die Unternehmenskommunikation auswirken, denn sie haben sich auch schon im journalisti-

schen Alltag etabliert. Über Facebook, Xing oder Linked-In kann man eigene Netzwerke pflegen, Trends aufspüren, aber auch Ideen für Artikel finden. Zudem kann man von einer viralen Weiterverbreitung profitieren und Nutzer aktiv an Diskussionen teilnehmen lassen [vgl. Zerfaß/Pleil 2012, 137 ff.]. Trotz der Vorteile und Möglichkeiten des Social Web kann man sagen, „dass kaum ein Blog, ein Podcast, eine soziale Plattform oder eine andere Form des Informationsaustauschs im Social Web die Bedeutung eines unabhängigen Massenmediums mit Relevanz über eine bestimmte Zielgruppe hinaus hat erlangen können.“ [Zerfaß/Pleil 2012, 129]. Somit können Anwendungen des Social Web die Massenmedien zwar ergänzen, jedoch nicht ersetzen oder verdrängen.

Nachdem in Kapitel 2 die grundlegenden Begriffe der Markenführung erläutert wurden, die für das Thema, Audio Branding, relevant sind, wurde in Kapitel 3 auf die Brand Communication eingegangen. Diese ist nötig, da Marken durch Kommunikation entstehen. Ziel ist der Aufbau einer Markenbekanntheit und die Gestaltung und Stärkung eines Markenimages. Das folgende Kapitel erläutert den Begriff des Audio Branding, dessen Einsatzgebiete, den Nutzen und Stellenwert, die Risiken und Grenzen sowie die Rechtsfrage.

4 Audio Branding – Theoretische Grundlagen

Schon der deutsche Philosoph Lorenz Oken wusste: „Das Auge bringt den Menschen in die Welt, das Ohr die Welt in den Menschen.“ Diese Redewendung zeigt, wie sehr das Hören den Menschen beeinflusst [vgl. MetaDesign 2006, 13]. Denn auch wenn ein Hörer abgelenkt ist, kann er dennoch akustische Signale aufnehmen [vgl. Tauchnitz 1990, 40]. Diese Funktion, Signale unbewusst wahrnehmen zu können, verleiht dem Hören eine starke emotionale Qualität. Melodien und Klänge können jedoch nicht nur bewusst oder unbewusst aufgenommen werden, sondern sorgen dafür, dass die Hörer während der Aufnahme an Situationen denken, in denen sie die entsprechende Musik gehört haben. Diese Wirkungsweise kann somit für die Markenführung genutzt werden, indem man Klänge gezielt mit Marken verknüpft. Dass Töne auch emotional wirken, liegt am Urinstinkt des Menschen, da das Gehör vor herannahenden Gefahren warnt. Früher gehörte der Mensch zum Beuteschema vieler Raubtiere, wodurch der Körper gelernt hat, bei bestimmten akustischen Alarmsignalen zu reagieren, ohne sich zur Reizquelle wenden zu müssen, jedoch auch, ohne die Ohren verschließen zu können [vgl. MetaDesign 2006, 13 f.].

Klänge als Gestaltungsmittel kann man somit hören, aber auch durch den Schalldruck bei lauter Musik fühlen. Nicht nur diese beiden Varianten sind möglich, sondern auch das Sehen des Klangs. Dies ist denkbar, wenn sich Schallwellen auf einer Wasseroberfläche fortbewegen oder Gläser zum Zerspringen bringen. Klang kann des Weiteren als Nachweis für die gute Qualität und die Frische eines Produktes eingesetzt werden, was charakteristische Verpackungsgeräusche wie das hörbare Öffnen einer Flasche, z.B. eines Flensburger Pils, verdeutlichen. Das unverkennbare Geräusch, das dabei entsteht, wird entsprechend in jeweiligen Werbespots verwendet [vgl. Kastner 2008, 31 f.]. Auch in anderen Branchen werden Geräusche, die man in aktive und passive einteilt, genutzt. So entsteht z.B. beim Klicken eines Schalters ein aktives Geräusch, beim Klopfen mit der Hand auf die Armatur eines Fahrzeugs ein passives [vgl. Bernsen 1999, 43]. Wie wichtig akustische Reize, besonders in der Kommunikation, sind, zeigen darüber hinaus Beispiele wie der Telekom-Sound, mit dem die Markenbekanntheit gefördert wurde oder der Langnese-Song „Like ice in the sunshine“, der das Markenimage unterstützt [vgl. Esch 2012, 323]. Doch auch wenn dies Beispiele dafür sind, wie erfolgreich Akustik eingesetzt werden kann, empfangen Konsumenten auf dieser Ebene beim gleichen Produkt oft widersprüchliche Klangbotschaften über Werbespots, Telefonwarteschleifen und Internetauftritte, während das visuelle Erschei-

nungsbild von Marken meist durch umfangreiche Styleguides geregelt ist [vgl. Kastner 2008, 2]. Gerade in der heutigen Zeit, in der aufgrund gesättigter bzw. stagnierender Märkte ein intensiver Wettbewerb herrscht und die Vielfalt der Medien und Kommunikationsmittel zu einer Reiz- und Informationsflut führen, müssen sich Unternehmen von Konkurrenten abgrenzen. Dafür eignen sich akustische Reize, wie oben schon angeführt, da sie instinktiv wirken und viele Funktionen übernehmen. So können sie Aufmerksamkeit erzeugen, Markenbotschaften transportieren, als Wiedererkennungssignal fungieren und letztendlich durch die Aktivierung und kognitive Verknüpfung des Markennamens die Marke im Gedächtnis der Zielgruppen verankern. Werden alle akustischen Kommunikationselemente auf die Identität einer Marke abgestimmt, nennt man dies akustische Markenführung [vgl. Ballhausen/Tallau 2008, 48].

Wie in Kapitel 3 bereits erläutert, sind die zentralen Kommunikationsziele der Aufbau von Markenbekanntheit sowie die Gestaltung und die Stärkung des Markenimages. Um dies und eine eindeutige Identifizierung und Differenzierung zu erreichen, muss der Kommunikationsauftritt widerspruchsfrei, konsistent und konstant kreiert sein und eine integrierte Kommunikation geschaffen werden [vgl. Bruhn 2003, 4]. Damit also auch ein einheitliches und kontinuierliches Erscheinungsbild bei den Zielgruppen erreicht werden kann, wird auf eine multisensorische Markeninszenierung gesetzt, bei der akustische Botschaften verbaler und nonverbaler Art einen bedeutenden Beitrag für die Markenkommunikation leisten [vgl. Lindstrom 2005, 21]. Denn in akustischen Reizen steckt das Potenzial, Emotionen mit einer Marke zu verbinden, den Zielerreichungsgrad der Markenkommunikation zu erhöhen und damit die Kommunikationseffizienz zu steigern. Die vorrangigen Ziele, welche mit Akustik verfolgt werden, entsprechen den allgemeinen Zielen der Markenkommunikation, zu denen eine bessere Erinnerung und Wiedererkennung einer Marke gehören und damit verbunden eine Steigerung der Sympathie sowie ein größeres Vertrauen der Konsumenten. Bei erfolgreicher Anwendung erwachsen daraus die Markenbekanntheit und das Markenimage [vgl. Ballhausen/Tallau 2008, 49]. Somit wird deutlich, wie wichtig und hilfreich akustische Markenführung für das Branding ist und welche Potenziale in ihr stecken.

Im folgenden Kapitel werden zunächst die grundlegenden Begriffe Audio Branding und Corporate Sound erklärt, um daraufhin auf die einzelnen Bestandteile des Audio Branding eingehen zu können. Diese sind für das Verständnis und für die weitere Bestimmung von Einsatzgebieten, dem Nutzen und Stellenwert, sowie den Risiken und

Grenzen, die bei der akustischen Markenführung auftreten können, wesentlich. Zuletzt wird die Rechtsfrage hinsichtlich Nutzung und Urheber geklärt.

4.1 Erläuterung

Akustische Markenführung hat die Bekanntmachung, Differenzierung und Identifikation einer Marke zum Ziel [vgl. Bronner/Hirt 2009, 11]. Weiterhin beschreibt Audio Branding den „Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen ([den, V.S.] Audio-Branding-Elemente[n, V.S.]) im Rahmen der Markenkommunikation“ [Bronner/Hirt 2009, 11]. Dabei folgt diese Form der Markenführung dem Grundprinzip, akustische Reize mit Assoziationen und Bedeutungen sowie anderen Sinnesmodalitäten, wie visuellen, zu verknüpfen. Dies bedeutet, dass man beim Hören einer Musik oder Klangfolge an eine Marke denken, aber genauso bei einer Marke eine Melodie oder einen Werbespruch im Kopf haben kann. Zwar ist das Ziel des Branding die Bekanntmachung, Identifikation und Differenzierung einer Marke, jedoch verknüpft es auch Positionierungsinhalte und unterstützt Imagewirkungen, weswegen der Marken-Fit von Musik und Klang eine zentrale Rolle spielt [vgl. Bronner 2007, 95]. Die Funktionen von Audio Branding sind also sehr facettenreich. Es stimuliert nicht nur die Aufmerksamkeit und verstärkt den Wiedererkennungswert der Marke, sondern erzeugt durch die Konsistenz der auditiven Komponenten in der Markenkommunikation ein in sich stimmiges Markenbild. Außerdem erhoffen sich die Unternehmen durch den Einsatz von Musik und Klängen eine emotionale Wirkung [vgl. Kastner 2008, 123].

Denn laut Komponist Elmar Lampson, dem Präsidenten der Hamburger Hochschule für Musik und Theater, besitzt Musik eine direkte Wirkung auf das vegetative Nervensystem des Menschen [vgl. Geisler, Werbung, die ins Ohr geht, 06.01.2014]. So ist bekannt, dass sich erste Reaktionen eines Fötus auf akustische Reize ca. ab der 23. Schwangerschaftswoche feststellen lassen, was sich in einer erhöhten Pulsfrequenz zeigt [vgl. Wolf, Hören – mehr als nur Schall und Schwingung, 06.01.2014]. Bei Demenzkranken hingegen kann Musik Erinnerungen zurückrufen. Im Gehirn lassen Melodien nachweisbar bestimmte Areale arbeiten, da es die elektrischen Impulse, die die Schallwellen über das Ohr auslösen, sortiert und diese Reize dann Stimmen und Instrumenten zuordnet. Somit wird im Gehirn noch einmal ein gesamtes Orchester neu

zusammengesetzt [vgl. Schulthess/Braunmiller, Die Macht der Musik, 06.01.2014]. Musik kann ebenfalls Schmerzen lindern, Erinnerungen wachrufen, psychische Barrieren überwinden und Kommunikation ermöglichen. Inzwischen beschäftigen sich auch Neurowissenschaftler, Psychologen und Evolutionsforscher mit den Wirkungen der Rhythmen und Melodien [vgl. Zeit Online, Die Macht der Musik, 06.01.2014].

Musik und Klang finden in der Markenkommunikation viele Anwendungsmöglichkeiten bspw. als Jingle, Audio Logo, Brand Song etc., auf die im weiteren Verlauf näher eingegangen wird. Auch das Bewusstsein in Unternehmen hinsichtlich der Verwendung und Auswahl von Musik und Klang für Werbung und Kommunikation nimmt zu, kann jedoch nicht dem Zufall oder persönlichen Vorlieben eines Einzelnen überlassen werden [vgl. Bronner 2007, 95]. Denn es ist zwar bekannt, „dass Klänge bestens dazu geeignet sind, Erinnerungen und Gefühle bei den Konsumenten zu aktivieren und individuelle Markenpersönlichkeiten zu kommunizieren“ [Kastner 2008, 1], doch wurden im Rahmen des Audio Branding bisher oft nur einzelne Elemente wie Audio Logo, Telefonwarteschleife oder Jingle als Einsatzmöglichkeit genutzt, ohne ein einheitliches akustisches Erscheinungsbild aufzuweisen. Um erfolgreich die Instrumente Audio Branding oder Corporate Sound zu nutzen, bedarf es Audio-Spezialisten, die als Markenberatungsdienstleister fungieren und die akustische Markenführung als Managementprozess, analog zu klassischen Werbeagenturen, begreifen [vgl. Ulrich 2007, 134]. So werden nicht Produkte, sondern akustische Kanäle, über die die Märkte kommunizieren, als Gestaltungsmittel gesehen und die Experten kreieren spezifische Klangwelten, welche den Marken eine akustische Identität verleihen. Die Sound Identity, als das daraus resultierende Ergebnis, bildet die Grundlage für den akustischen Markenauftritt [vgl. Bronner 2007, 82 f.].

Der Managementprozess der akustischen Markenführung setzt weit vor der Phase der kreativen Umsetzung an und transformiert zunächst die Identität der Marke auf die akustische Ebene. Dadurch wird ein konsistenter akustischer Markenauftritt erreicht und somit die Markenidentität gestärkt. Die Basis hierzu bildet, wie in 2.3 beschrieben, das Konzept der identitätsorientierten Markenführung. Zur Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes muss die akustische in die allgemeine Markenkommunikation integriert werden, wodurch sie einen Teil aller Kommunikationsmaßnahmen in der Markenführung bildet [vgl. Ballhausen/Tallau 2008, 49f.].

4.2 Situationsanalyse

Am Anfang des Prozesses steht eine Situationsanalyse (vgl. untenstehende Abbildung), in der das Unternehmen bzw. die Marke selbst, Zielgruppen und der Wettbewerb bzw. Markt untersucht werden, um den aktuellen Status der Identität und des Umfelds, sowohl markentechnisch als auch akustisch, zu ermitteln [vgl. Hirt 2007, 249]. Während früher angenommen wurde, dass der akustische Markenauftritt nach den musikalischen Vorstellungen der Zielgruppen ausgearbeitet werden sollte, liegt das Augenmerk der akustischen Markenführung heute auf den Werten der Marke (z.B. Qualität, Innovation, Kundenorientierung) [vgl. Langeslag/Hirsch 2003, 240]. Dabei wird jedoch innerhalb der Zielgruppenanalyse ein grober musikalischer Rahmen ermittelt, der die akustischen Erwartungen an die Marke erfasst, damit die Zielgruppe nicht ausgeschlossen wird. Die Wettbewerbsanalyse zeigt die strategischen und akustischen Positionierungen der konkurrierenden Marken, damit die eigene Marke individuell positioniert werden kann. Durch Beachtung der Wettbewerbspositionen wird schließlich aus Ist-Identität und Ist-Image die Soll-Identität erfasst und positioniert. Nach der Situationsanalyse wird in der Identifikationsphase die Soll-Identität unter Beachtung der Erwartungen der Zielgruppen und des musikalischen Rahmens in akustische Gestaltungsparameter übertragen. Hierbei sollten Experten mit musikalischem Hintergrund mit dem Markenmanagement zusammenarbeiten. Des Weiteren werden Rahmenvorgaben für die akustischen Gestaltungsparameter wie Lautstärke, Harmonie, Klangfarbe und Rhythmus festgelegt, aus denen die Identifikation der akustischen Markenidentität hervorgeht. Hieraus entwickeln sich die operationalen Zielvorgaben. In einem Unternehmen ergibt sich also aus der Corporate Identity die akustische Unternehmensidentität. Zu den festgelegten Parametern kommt eine Zusammenstellung von passenden Sounds und Musikstücken, die „Moodboards“ genannt werden und sowohl die emotionale Stimmung als auch die akustische Identität der Marke hörbar machen [vgl. Ballhausen/Tallau 2008, 50 f.]. In der dritten Phase wählen Komponisten aus dem Moodboard aus, wodurch es zur operativen Entwicklung und Realisierung des akustischen Markenauftritts kommt. Es sind die unterschiedlichsten akustischen Markenelemente möglich, jedoch steht regelmäßig die Entwicklung eines Audio-Logos im Mittelpunkt, da dieses als Basis für die weiteren Elemente dient und die Vorgaben der Identität in sich konzentriert [vgl. Schneider/Hirsch 2000, 48].

Um das Audio Logo rechtlich zu schützen und damit seine Einzigartigkeit in Verbindung mit der beworbenen Marke festzuhalten, muss es als Hörmarke eingetragen werden. Außerdem müssen den Mitarbeitern durch akustische Guidelines exakte

Vorgaben für den Einsatz der akustischen Elemente gegeben werden [vgl. Hirt 2007, 253]. Zuletzt werden die nach den Rahmenbedingungen entwickelten akustischen Markenelemente an den Schnittstellen der Medien-, Service- und Produktwelt umgesetzt. Hierbei wird auch über den Zeitraum und die Intensität der Maßnahmen entschieden. Während die Umsetzung vonstattengeht, wird laufend kontrolliert, ob die akustisch wahrgenommenen Images aus Sicht der Zielgruppen mit der vorher definierten Soll-Identität übereinstimmen. Außerdem erfolgt eine ständige Rückkopplung mit den vorigen Prozessschritten, um die Korrekturmaßnahmen zu steuern [vgl. Ballhausen/Tallau 2008, 51].

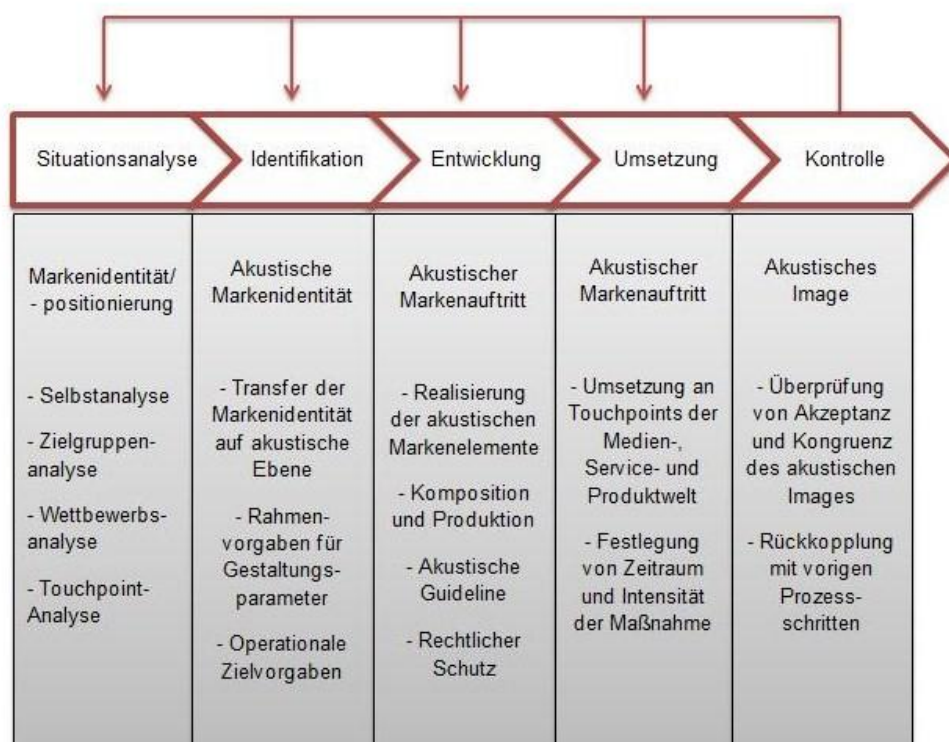


Abbildung 3: Managementprozess der akustischen Markenführung. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ballhausen/Tallau 2008, 50.

4.3 Corporate Sound

Corporate Sound ist das Ergebnis aus dem Prozess der akustischen Markenführung, also dem Audio Branding. Corporate Sound ist der akustische Teil der Corporate Iden-

tity, genau gesagt des Corporate Designs. Durch den bestimmten Ausdruck des Corporate Sounds erreicht ein Unternehmen eine deutliche Differenzierung im Wettbewerb und eine stärkere Kundenbindung. Jedoch nur, wenn sich dieser akustische Teil in das Gesamtkonzept der Corporate Identity einfügt [vgl. Straka 2006, 10f.]. Die Expertenstudie „Corporate Sound als Instrument der Markenführung“ der MetaDesign AG von 2006, in der 19 Experten aus unterschiedlichen Branchen, jedoch mit Wissen über Markenführung und Markenmanagement, befragt wurden, besagt, dass Corporate Sound als Instrument im Markt noch unterrepräsentiert sei. Man gehe davon aus, dass Klang vor allem auf der werbetechnischen Ebene eine wichtige Rolle spiele. Doch zu diesem Zeitpunkt hätten es nur wenige Marken geschafft, dieses Wissen erfolgreich einzusetzen. Positive Beispiele seien die Marken Telekom, Audi und Intel, die das Potenzial von Corporate Sound für eine effiziente Markenkonditionierung entdeckt und für sich genutzt hätten.

Trotz der potentiellen Möglichkeiten wird Corporate Sound wohl nie eine wichtigere strategische Rolle einnehmen als Corporate Design, da mit ihm vielschichtigere Möglichkeiten existieren, die visuelle Wahrnehmung anzusprechen und somit die visuell geprägte Orientierung des Menschen zu nutzen. Die akustischen Reize gelten jedoch als Unterstützung, denn man kann wegsehen, jedoch nur schwer weghören. Beide Sinne haben ihre Funktionen und Vorteile und v.a. in der Markenführung sollte man die beiden Disziplinen Corporate Sound und Corporate Design nicht getrennt voneinander betrachten, sondern als Teil der gesamten Corporate Identity. Corporate Sound muss als Instrument der Markenführung in eine Gesamtstrategie eingebunden und, genauso wie die visuellen Elemente des Corporate Designs, aus der Markenstrategie abgeleitet werden. Um aus Markenwerten Klangentsprechungen zu entwickeln, muss eine Marke möglichst eindeutig und einzigartig aufgestellt sein. Nach erfolgreicher Entwicklung des Corporate Sound kann dieser wesentliche Aufgaben bei der Markeninszenierung übernehmen. So ist das Wiedererkennen der Marke die prägnanteste Funktion, da Klang den Rezipienten auch ohne Aufmerksamkeit erreicht. Außerdem stärkt Corporate Sound die Einheitlichkeit und erweitert die Corporate Identity um die Dimension von Klang, was zu einer schnelleren Markenkonditionierung führt. Corporate Sound kann ebenfalls Identifikation schaffen, was jedoch das Problem hervorruft, dass Identität in Zusammenhang mit Klang in eine zielgruppenadäquate und geschmacksdefinierte Richtung tendiert. Denn Musik kann u.a. die Zugehörigkeit zu einer sozialen bzw. gesellschaftlichen Gruppe symbolisieren, was folglich auch auf die Marke übertragen wird. Während das beim klassischen Corporate Design Voraussetzung ist, entstehen aufgrund des geringen Erfahrungspotenzials in Bezug auf Corporate Sound Unsicher-

heiten. Dieses Defizit kann nur ausgeräumt werden, indem der Markenklang und der Einsatz von Musik aus einer tendenziösen und kurzfristigen Betrachtung heraus langfristig konzipiert und in der Marke verankert werden. Des Weiteren muss es möglich sein, unter Verwendung der einzelnen Corporate Sound-Elemente verschiedene Anwendungskanäle zu besetzen und variabel, modular und flexibel zu sein [vgl. MetaDesign 2006, 18 ff.].

4.4 Elemente des Audio Branding

Wie einleitend erwähnt, werden im akustischen Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege Audio Branding-Elemente eingesetzt. Jedes Element hat dabei spezielle Effekte in Bezug auf das Branding der Marke [vgl. Steiner 2009, 39 und untenstehende Abb.]. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den am häufigsten verwendeten Bestandteilen des Audio Branding und gibt einen Überblick über die Gestaltungskriterien.

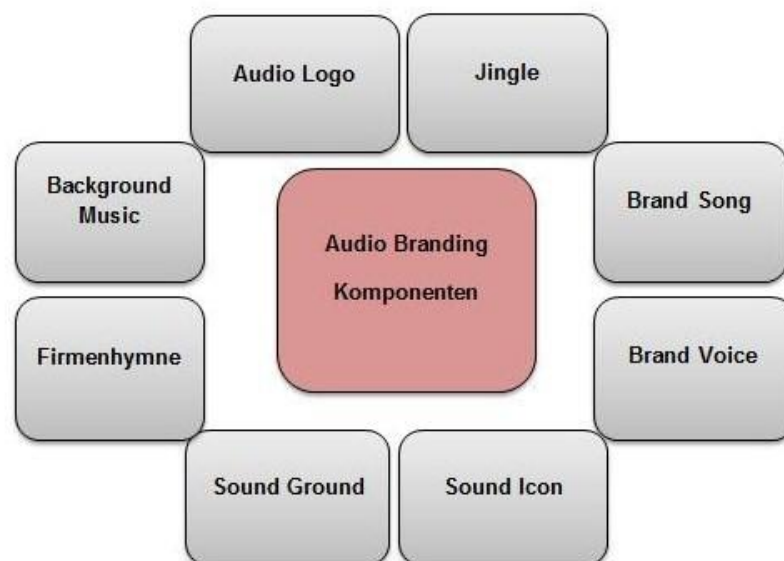


Abbildung 4: Audio Branding - Komponenten. Quelle: eigene Darstellung.

4.4.1 Audio Logo

„Das Audio Logo stellt das akustische Identifikationselement einer Marke dar und wird oft mit dem (animierten) visuellen Logo kombiniert.“ [Bronner 2007, 84]. Im Normalfall ist es zwei bis vier Sekunden lang und nur die Klangfarbe kann verändert werden, da Rhythmus und Tonhöhe vorgegeben sind [vgl. Kastner 2008, 65]. Das Audio Logo transportiert die Unternehmens- und Markenwerte und wird zumeist am Anfang oder Ende eines Werbespots positioniert, um in den Köpfen der Rezipienten zu bleiben und somit den Recall zu erhöhen [vgl. Ringe 2005, 40]. Zu den bekanntesten deutschen Audio Logos gehören diejenigen der Marken Telekom, Intel, Audi und BMW. Die Telekom bspw. lässt zum visuellen Logo des Unternehmens, also der Wortmarke „Telekom“ mit den fünf kleinen magentafarbenen Quadraten, fünf passende Töne erklingen. Zudem besteht die Bezeichnung „Deutsche Telekom“ ebenfalls aus fünf Silben [vgl. Kastner 2008, 65 f.]. Dieses Beispiel erfüllt alle Kriterien für ein wirkungsvolles Audio Logo. Insgesamt gibt es fünf Charakteristika, die beachtet werden sollten. In erster Linie muss ein Audio Logo einprägsam sein. Wenn daraus ein sogenannter Ohrwurm wird, verfestigt sich die gute Erinnerung [vgl. Bronner 2004, 39 f.]. Außerdem wird die Kommunikation effizienter, da aufgrund der Einprägsamkeit weniger Wiederholungen nötig sind, um eine Marke mit entsprechender Musik zu verbinden [vgl. Groves 2007, 144]. Als zweite Charaktereigenschaft gilt die Flexibilität. Auch bei unterschiedlicher Nutzung von Instrumenten und Musikstilen soll das Audio Logo leicht zu erkennen sein, was z.B. bei einem visuellen Logo nicht möglich ist, da bei Veränderung der Farbe oder des Schriftzuges die Wiedererkennung nicht zu 100% gewahrt bleibt. Als gelungenes Beispiel gilt wieder das Audio Logo der Telekom, welches die fünf Töne zur Weihnachtszeit mit Weihnachtsglocken instrumentiert [vgl. Steiner 2009, 41]. Der nächste Punkt ist die Unverwechselbarkeit. Ist ein Audio Logo erfolgreich, unterscheidet es sich durch einen unverkennbaren Klang von anderen. Außerdem müssen Audio Logos kurz und prägnant sein, um mit visuellen Logos kombiniert werden zu können, denn gute Umsetzungen schaffen es in weniger als zwei Sekunden, die gewünschte Botschaft zu kommunizieren [vgl. Bronner 2004, 39 f.]. Zuletzt gibt es den Marken Fit, der besagt, dass bestehende Markenwerte klar sein müssen, um diese über die akustische Ebene zu kommunizieren [vgl. Groves 2007, 146]. Auch wenn man alle diese Kriterien beachtet, wird es immer schwieriger, erfolgreiche Audio Logos zu kreieren, da Gestaltungsoptionen für kurze, prägnante Tonfolgen nicht unerschöpflich sind [vgl. Kastner 2008, 66]. Zudem muss gesagt werden, dass ein Audio Logo nicht gleichzeitig eine Sound Identity bedeutet, genauso wenig muss in einer Sound Identity ein Audio Logo vorhanden sein [vgl. Groves 2007, 132].

4.4.2 Jingle

Das Audio Logo als Ausdruck eines akustischen Markenzeichens hat sich erst seit wenigen Jahren etabliert. Davor sprach man von einem Kennmotiv oder Jingle. Jedoch ist der eigentliche Jingle die Vertonung eines Werbeslogans, was bedeutet, dass er die Werbebotschaft akustisch vermittelt. Gibt es bei Jingles eine feste Verknüpfung von Slogan und Musik, welche auch den Konsumenten geläufig ist, so können sie auch rein instrumental eingesetzt werden, was einen fließenden Übergang zum Audio Logo bedeutet [vgl. Bronner 2007, 85 f.]. Jingles können in Form von gesungenen Claims und Slogans oder nur instrumental und ohne Verbalisierung auftreten [vgl. Kastner 2008, 66]. Sie können sowohl als direkte, wie auch als indirekte Branding-Elemente fungieren. So integrieren direkte Jingles den Markennamen oder ein anderes Branding-Element (z.B. Haribo macht Kinder froh – und Erwachs'ne ebenso), während indirekte Jingles keinen Bezug zu anderen Branding-Elementen haben (z.B. Nokia-Tune) [vgl. Baumgarth 2008, 188].

4.4.3 Brand Song

Werbesongs aus TV, Radio und Kino erstrecken sich meist über den ganzen Spot, unterstützen visuelle und sprachliche Botschaften und schaffen Atmosphäre. Die Wirkung mancher Werbesongs ist so stark, dass sie zu Markenzeichen oder besser gesagt „Brand Songs“ werden. In der akustischen Markenführung wird dies jedoch nicht dem Zufall überlassen, sondern anhand der akustischen Markenidentität gestaltet. Brand Songs können variiert und dem Zeitgeschmack angepasst werden. So wurde der Langnese-Werbesong „Like Ice in the Sunshine“ in den vielen Jahren seiner Nutzung von bekannten Künstlern neu interpretiert und als Techno-, Hip Hop-, Pop-, oder Country-Version gestaltet. Natürlich gibt es Songs, die speziell für den Werbeeinsatz komponiert werden, jedoch auch Titel, die bereits existieren und im Original oder adaptiert verwendet werden [vgl. Bronner 2007, 86 f.]. Wird ein bekanntes Lied von einem prominenten Interpreten verwendet, so muss mit hohen Kosten gerechnet werden, denn Lizenzen für die Benutzung eines Titels haben nur eine Dauer von ein bis zwei Jahren. Außerdem ist es für die Bezugsgruppen schwierig, ein schon vorher bekanntes Lied einer Marke zuzuordnen. Darüber hinaus ist unklar, ob die Berühmtheiten ihre eigenen Marken bewerben oder ob diese zu einem Unternehmen gehören. Dennoch

gibt es Kooperationen zwischen Künstlern und Markenartiklern um neue Bezugsgruppen zu erschließen [vgl. Kastner 2008, 68 f.].

4.4.4 Brand Voice

Die Brand Voice, also Markenstimme, stellt die Markenpersönlichkeit dar und ist Bestandteil einer akustischen Signatur. So werden der gesprochene Markenname und der Claim am stärksten verbreitet, da sie meist am Ende eines Werbespots, als „Ending“, eingesetzt werden. Die Brand Voice wird dabei mit dem visuellen und akustischen Logo kombiniert. Da sie das stimmliche Pendant zur Wortmarke darstellt, ist sie als Schlüsselinstrument verankert und muss, wie der gesamte Markenklang, professionell umgesetzt und in die Corporate Identity integriert werden [vgl. Lehmann 2007, 100 f.]. Stimmen sind somit ein wichtiges Gestaltungselement im Audio Branding, da ihr Klang bestimmte Assoziationen erzeugt und Emotionen weckt. Nicht nur beim Singen, sondern v.a. beim Sprechen muss besonders auf Rhythmus, Intonation, Betonung und Tempo geachtet werden, was genau so wichtig ist, wie die Übereinstimmung der Persönlichkeit des Sprechers mit der Markenpersönlichkeit. Ein gelungenes Beispiel ist die Brand Voice von Ikea. Sowohl in Werbespots als auch in dem schwedischen Möbelhaus wird man mit einer freundlichen Stimme mit schwedischem Akzent konfrontiert, der die Kunden direkt mit „Du“ anspricht. Dies gibt den Konsumenten das Gefühl, von einem typischen Ikea-Mitarbeiter angesprochen zu werden [vgl. Bronner 2007, 87].

4.4.5 Sound Icon

Bronner beschreibt Sound Icons als „die kleinsten bzw. kürzesten Audio-Branding-Elemente.“ [Bronner 2007, 88]. Sie sind keine kreierten Klänge sondern realistische Alltagsgeräusche oder stilisierte Varianten davon. Sound Icons können Teil des Audio Logos oder Brand Songs sein und weisen direkt auf Markeneigenschaften hin, wie bspw. das „Zischen“ beim Öffnen einer Coca-Cola Flasche oder das „Knacken“ eines Bahlsen-Kekses [vgl. Bronner 2007, 88].

4.4.6 Sound Ground

Klangflächen bzw. Sound Grounds sind länger anhaltende „Sounds“. Sie wirken nur im Hintergrund und bilden eine Art Klangteppich. Ein Beispiel hierfür ist das Telekommunikationsunternehmen O², das seine Werbespots mit „weichen“ und „sphärischen“ Klangflächen unterlegt, die zu den Bildern mit den charakteristischen Wasserblasen passen. Durch die Kombination von Klangobjekten, Klangflächen und weiteren Klangelementen kann ein Ambient Sound bzw. Soundscape erschaffen werden, was eine bestimmte Atmosphäre erzeugt, die auf Messen und Ausstellungen, im Internet, Firmengebäude und Service-Center, sowie in Telefonwarteschleifen und Verkaufsräumen eingesetzt wird [vgl. Bronner 2007, 89]. Adressaten dieser Soundscapes sind nicht nur Kunden, sondern auch das Verkaufspersonal bzw. die Mitarbeiter allgemein. Diese sollen, durch Verkaufsgespräche mit Kunden, ebenfalls kommunizieren [vgl. Kastner 2008, 71].

4.4.7 Firmenhymne

Die Audio Branding-Elemente können neben der Außenwirkung auf Kunden- und Partnerebene ebenfalls innerhalb des Unternehmens wirken. Hierbei wird an Einsatzfelder wie Unternehmensveranstaltungen, interne Unternehmenspräsentationen, Firmenhandys der Mitarbeiter mit Klingeltönen und Mailbox-Sounddesign, sowie die System-Sounds der Firmenrechner, gedacht. Hierzu eignet sich eine Firmenhymne, die die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen stärkt und die emotionale Bindung erhöht. Der Einsatz eines „Corporate Songs“ führt zu einem verbesserten Zugehörigkeits- und Zusammengehörigkeitsgefühl („Wir-Gefühl“) und erhöht die Mitarbeitermotivation. Firmenhymnen sind nicht für die Öffentlichkeit bestimmt und werden nur innerhalb von Unternehmen genutzt [vgl. Bronner 2007, 90].

4.4.8 Background Music

Meist ist Hintergrundmusik in Werbespots dezent und rein instrumental, was eine gewisse Atmosphäre schafft und gewünschte Stimmungen unterstützt. Überdies wird die Musik nicht bewusst wahrgenommen, aber kann Sprache und Bilder über ihre Dyna-

mik, den Rhythmus, das Tempo und die Lautstärke beeinflussen [vgl. Steiner 2009, 44]. Es gibt Konsumenten, die sich von Hintergrundmusik gestört fühlen, jedoch hat sie, bei der richtigen Wahl, einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten [vgl. North/Hargreaves/MacKendrick 1999, 271]. Es gibt drei Effekte, die Hintergrundmusik in Läden auf das Konsumentenverhalten haben kann: Als erstes hat das Tempo der Musik einen großen Einfluss. Es entscheidet, mit welcher Geschwindigkeit ein Kunde sich am Point of Sale bewegt. Langsame und leise Musik wirkt beruhigend, während bei lauter und komplexer Musik Zeiteinheiten als länger empfunden werden [vgl. North/Hargreaves 1996, 55 ff.]. Als zweites beeinflusst die Art und Herkunft der Musik das Kaufverhalten. So wird bei deutscher Musik mehr deutscher Wein verkauft, während dies bei französischer Musik der französische Wein ist [vgl. North/MacKenzie/Hargreaves 2004, 1675 ff.]. Zuletzt kann bei entsprechender Musik das Interaktionsverhalten der Kunden beeinflusst werden, was sie zu Kontakt zum Verkaufspersonal anregt [vgl. North/Hargreaves 1996, 60 ff.]. Mit Musik kann man also das Konsumentenverhalten beeinflussen [vgl. Esch/Roth/Strödter 2008, 762 f.].

4.5 Anwendungen und Einsatzgebiete

Die Entwicklung von Audio Branding und Corporate Sound wird durch die Medienkonvergenz, die schnell voranschreitende Digitalisierung und die wachsende Popularität von auditiven Inhalten begünstigt [vgl. Bernays 2004, 45]. Mit Audio Branding können die verschiedenen Kommunikationsmittel mit einer stimmigen akustischen Aussage ausgestattet und somit in ihrer Gestaltung harmonisiert werden. Im Folgenden werden die Einsatzgebiete der Audio Branding-Elemente dargestellt, die am häufigsten genutzt werden. Bestenfalls deckt die strategisch abgestimmte Auswahl der Kommunikationsmittel auch auf lange Sicht alle Kontakte der Marke mit den Bezugsgruppen ab [vgl. Kastner 2008, 4 und untenstehende Abb.5].

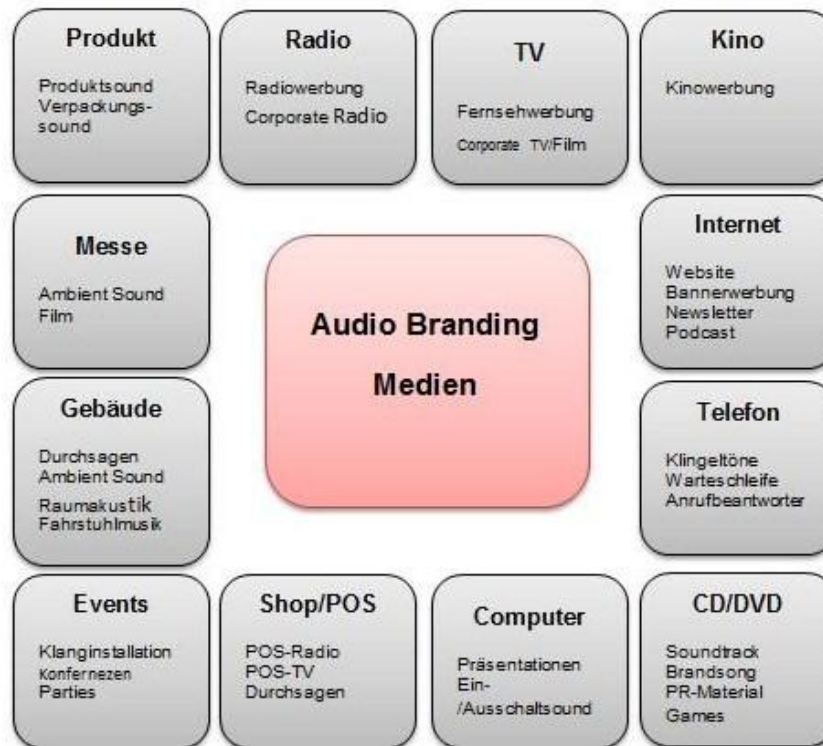


Abbildung 5: Audio Branding - Einsatzgebiete. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kastner 2008, 5.

Das Produkt vermittelt dem Nutzer durch Form, Farbe, Material oder Geruch spezifische visuelle, haptische, olfaktorische oder taktile Informationen. Im Audio Branding trägt der Produktsound eine besondere Bedeutung, da er Einblicke in die Qualität und den Zustand des Produktes gibt und für Wohlbefinden oder Abneigung sorgt. Besonders in der Automobilbranche wird von Sounddesignern versucht, bspw. Blinkgeräusche auf die Marke anzupassen. Im Vergleich zu anderen Audio Branding-Komponenten werden Produktsounds meist nicht bewusst wahrgenommen. Im Hörfunk wurden bereits in den 1920er Jahren gesponserte Bands eingesetzt, um Werbebotschaften zu begleiten (z.B. Palmolive, die ihren Künstlern sogar andere Namen gab). Seit vielen Jahren werben in diesem klassischen Kommunikationsmittel ebenfalls die Sender mit Jingles und Trailern für ihr Programm und einzelne Sendungen. Gleichmaßen früh erkannten auch Fernsehsender die Wirkung und Notwendigkeit von akustischen Erkennungszeichen für Sender und Programminhalte. So werden bspw. seit Jahren die Audio Logos der Sender ZDF, Pro 7 oder SAT 1 mit nur geringen Modifika-

tionen eingesetzt, was die Wiedererkennung des laufenden Programms steigert. Im Kinosaal haben Werbespots aufgrund großer Leinwände und guter Soundanlagen eine besondere Qualität, wodurch sie eine höhere Aufmerksamkeit und größeres Involvement erzielen, als dies in Fernsehen und Radio möglich ist. Audio Branding wird außerdem im Internet eingesetzt. So verleihen Sounds, Musik und Filme vielen Webportalen einen Raumklang, der Tiefe schafft. Betritt und navigiert man durch eine Site, ertönt Hintergrundmusik, klickt man Buttons ertönt ein Geräusch, der die Funktionalität unterstützt. Des Weiteren kann man Musik, Filme und Hörbücher herunterladen. Es gibt noch viele andere Möglichkeiten wie Klänge bei Bannerwerbung oder beim Öffnen und Empfangen von Newslettern. Für die Zukunft ist mit einer Ausweitung in diesem Bereich zu rechnen. Als nächstes Einsatzgebiet gibt es das (Mobil-) Telefon, welches hauptsächlich über auditive Wahrnehmung kommunizieren lässt. Auf Anrufbeantwortern, in Warteschleifen oder interaktiven Sprachdialogsystemen können sich Kunden über Produkte und Dienstleistungen informieren. Der Bereich der Klingeltöne ist für Marken ebenfalls interessant, da sich Kunden bestimmte Töne, wie das Hupen einer Automarke, von den Websites herunterladen können. Bei Computern kann man an den spezifischen Klangsequenzen während dem Hoch- und Herunterfahren erkennen, ob es sich um Windows- oder Mac-Nutzer handelt. Audio Branding lässt sich ebenfalls auf CDs und DVDs anwenden, wenn z.B. Soundtracks oder Compilations mit speziellen Titelmischungen bestimmte Stimmungen hervorrufen (Bsp.: Ritmo de Bacardi). In Läden oder am Point of Sale gibt es sowohl den Einsatz von Hintergrundmusik und audiovisuellen Medien wie ein POS Radio/TV, als auch Durchsagen, die mit speziellen Jingles angekündigt werden. Auf Events wie Feiern oder Konferenzen können temporäre Klanginstallationen spezielle auditive Eindrücke vermitteln. Ebenfalls Einsatzort für Audio Branding können Gebäude sein. Vor allem Empfangshallen, Fahrstühle oder Konferenzräume sorgen bei Mitarbeitern und Besuchern durch spezielle Raumakustik oder Hintergrundmusik für unbewusst wahrgenommene Klangerlebnisse. Der letzte Anwendungsbereich sind Messen, auf denen audiovisuelle Präsentationen oder kürzere Filmsequenzen verwendet werden, aber auch Hintergrundmusik auf dem Stand eine private, vertraute Atmosphäre in der Messehalle schafft [vgl. Kastner 2008, 4 ff.].

Diese Vielfalt von Kommunikationsmaßnahmen lässt Unternehmen und ihren Sounddesignern viele Möglichkeiten offen, über welche Kanäle und in welcher Form sie mit den Rezipienten kommunizieren wollen. Denn die meisten Audio Branding-Elemente

lassen sich sowohl mit den „Above-the-line“, als auch den „Below-the-line“-Instrumenten umsetzen.

4.6 Stellenwert und Nutzen

Durch die sich verändernden Markt- und Kommunikationsbedingungen steigt nicht nur die Anzahl der Kommunikationsinstrumente mit akustischer Komponente, sondern auch Audio Branding und Corporate Sound gewinnen an Bedeutung. Um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und aus dem „Angebotsmeer“ abzuheben, verwenden immer mehr Marken Audio Logos, Brand Songs und charakteristische Klangwelten, um sowohl sichtbar, als auch hörbar zu werden. Doch nicht nur das Angebot an Produkten und Marken steigt, sondern auch die Zahl der kommunikativen Maßnahmen. Wie in Kapitel 3 beschrieben, werden die klassischen Kommunikationsmaßnahmen um Aktivitäten wie Events, Sponsoring und Product Placement ergänzt. Um ein Produkt dennoch erfolgreich zu vermarkten und der abnehmenden Effizienz der kommunikativen Werbemaßnahmen entgegen zu wirken, bedarf es einer konsequenten akustischen Markenführung. Hierfür sprechen Gründe wie die vegetativen Effekte der Musik, die einerseits die Aufmerksamkeit aktivieren oder erregen können und andererseits auch unter Ablenkung und bei mehrfachen Wiederholungen wirken. Außerdem werden musikalische Botschaften leichter verarbeitet als Textbotschaften, da sie geringerer kognitiver Anstrengung bedürfen. Hinzu kommt, dass durch „Visual Transfer“ mit wenigen Takten einer Werbemusik der zugehörige Werbespot vor dem „geistigen Auge“ entstehen kann, wodurch die Werbewirkung und die Effizienz der kommunikativen Maßnahmen erhöht werden. Auch in Filmen können durch Musik und Klang Wirkungen erzielt werden, die alleine über Bilder nicht erreicht werden. Ein Beispiel hierfür ist die Verfilmung von Patrick Süskinds Roman „Das Parfüm“, das nur über die Musik die Wirkung und Kraft der Düfte und Gerüche transportiert hat. Denn Geruchs- und Hörsinn sind eng miteinander verbunden. So sind beide flüchtig, wecken Erinnerungen, wirken emotional und haben einen starken assoziativen Charakter [vgl. Bronner 2007, 92 f.]. Die Nutzendimensionen Differenzierung, Emotionalisierung, Wiedererkennung und Identifikation von Marken werden durch akustische Maßnahmen bedeutend verstärkt. Klang wirkt in Verbindung mit dem Visuellen bei Bildung und Lernfähigkeit von Marken stark unterstützend, wodurch die Mittel effizient eingesetzt werden. Außerdem führt er dazu, dass Rezipienten Marken schnellstmöglich erkennen und differenzieren. Hierbei geht

es in erster Linie um das Audio Logo, aber auch Klangwelten oder Musikstücke funktionieren so. Marken können mit Hilfe von Klang ihre Einzigartigkeit und Prägnanz in Abgrenzung zur Konkurrenz vermitteln. Dabei muss aber insbesondere auf Glaubwürdigkeit und Authentizität geachtet werden. Auf diese Weise können sich Unternehmen mit einem glaubwürdigen und einzigartigen Klangkonzept vor Nachahmern schützen. Ebenfalls zu beachten ist die emotionale Komponente von Musik und Klangelementen, da dadurch Assoziationen zu Marken entstehen [vgl. Ulrich 2007, 136]. Trotz der Gründe, die für Audio Branding sprechen, wird der Stellenwert der akustischen Markenführung noch immer als gering betrachtet. Es fehlt an Bewusstsein und Wissen, alle Potenziale und den langfristigen Mehrfachnutzen zu nutzen. Grund dafür ist, dass bisher nur wenige Marken wie Telekom, Audi und Intel es geschafft haben, Klang als echtes Instrument der Markenführung zu integrieren. Markenexperten mangelt es an guten und erfolgreichen Beispielen, die den Nutzen akustischer Markenführung unterstreichen und somit den Stellenwert erhöhen. Trotz der wichtigen Rolle des Klangs, weniger im Markenkontext, sondern eher auf der werblichen Ebene im Musikbusiness, in dem bspw. für Lizenzrechte bekannter Songs für die Werbung viel Geld bezahlt wird, steht sogar in Werbeagenturen die Nutzung von klanglichen Elementen an zweiter Stelle. Hier wird zuerst rational, dann visuell und am Schluss auditiv gedacht, da die Musik in der Werbespot-Produktion nur als „Accessoire“ gesehen wird. In Zukunft wird sich die Bedeutung akustischer Elemente für die Markenführung, aufgrund von Marktsättigung und Wettbewerbsdruck, zwar erhöhen, jedoch wird Klang auch weiterhin keine wichtigere strategische Rolle einnehmen als die visuellen Komponenten des Corporate Design [vgl. Ulrich 2007, 134 f.].

4.7 Risiken und Grenzen

Audio Branding erfreut sich zwar einer wachsenden Bedeutung und positiver Assoziationen bei den Rezipienten, jedoch existieren auch Risiken und Grenzen.

So ist Audio Branding ein recht junges Phänomen, was bedeutet, dass es noch keine verbindlichen Gestaltungsregeln gibt. Aus diesem Grund wird oft bemängelt, dass die Umsetzung der Komponenten nicht medienadäquat durchgeführt wird. So werden bspw. Klänge und Lärm im Umfeld der Menschen nicht berücksichtigt, obwohl dies bedeutet, dass die möglichen Ergebnisse verfremdet werden. Blickt man auf das Internet, erkennt man, dass die Gestalter von Sounds nur wenige Kenntnisse über die Be-

dürfnisse und Wünsche der Nutzer, sowie über Erfahrungen in der Gestaltung digitaler Medien, haben. Somit wird die Chance eine Tiefendimension mit Klängen zu erreichen im Internet nicht bzw. nur selten genutzt. Ihre Nutzung hingegen birgt einige Risiken. Z.B. bei Soundbannern, die völlig überraschend auf sonst „stillen“ Seiten eine aufdringliche Werbebotschaft senden, die weder erwartet, noch erwünscht ist. Viele Nutzer lehnen diese Werbeform ab und fordern sogar ein Verbot von Soundbannern. Nicht nur im Internet, sondern allgemein können in manchen Fällen nicht einmal Kommunikationsexperten in bestimmten Audio Logos einen Absender erkennen, da Bilder und Klänge nicht optimal zusammen eingesetzt werden. Ein Risiko des Audio Branding ist, dass es extrem negative Assoziationen bei den Bezugsgruppen auslösen kann, da das auditive System sehr sensibel reagiert. Dies zieht bei schlechter Gestaltung das Gefühl von Manipulation nach sich, da Gestalter die Bedürfnisse und Wünsche der Bezugsgruppen nicht richtig einschätzen und penetrante, immer gleiche Audio Logos erzeugen [vgl. Kastner 2008, 129 ff.]. Neben dem Gefühl der Manipulation können sich Adressaten, wie in dem Bsp. mit Soundbannern im Internet, durch die akustische Markenführung unter bestimmten Umständen belästigt fühlen und damit eine durch Irritation oder Reaktanz bedingte Abwehrhaltung gegenüber der Beeinflussung einnehmen. Eine Irritation entsteht in diesem Fall dann, wenn die Kommunikation als zu aufdringlich empfunden wird. Die Reaktanz des Konsumenten hingegen bezeichnet den Eindruck, dass sein Meinungsspielraum gegen seinen Willen eingegrenzt wird [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 207 f.]. Neben diesen Abwehrreaktionen kann es zu Ermüdungserscheinungen, sogenannten Wear-Out-Effekten, kommen. Durch die ständige Wiederholung der akustischen Reize sinkt die Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung des Konsumenten. Diesem Phänomen ist die Telekom entgangen, da sie ihr Audio Logo gelegentlich variiert. Ein potenzielles Problem besteht außerdem in der technischen Umsetzung des entwickelten Markenauftritts, die durch die oftmals eingeschränkte Qualität der Ausgabemedien entsteht. Um dies zu vermeiden, sollte vor der Entwicklung eine Analyse der unternehmensspezifischen Touchpoints erfolgen. Ein letztes Risiko, allerdings im globalen Audio Branding, besteht in der kulturkreisspezifischen Wirkung, da Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen Klänge und Musik eventuell auf eine andere Art empfinden. Es gibt also ein paar Risiken und Grenzen im Audio Branding, die jedoch überwunden werden können, sofern eine größere Akzeptanz durch Forschung und Lehre geschaffen wird [vgl. Ballhausen/Tallau 2008, 54 f.].

4.8 Rechtsfrage – Nutzung und Urheber

Während des Audio Branding-Prozesses ist es wichtig, sich Gedanken über den Schutz der Hörmarke vor Nachahmung und unerlaubter Benutzung zu machen. Doch was sind Hörmarken?

„Hörmarken (akustische oder auditive Marken) sind Zeichen, die vom Gehör wahrgenommen werden, ohne Sprache zu sein. Hörmarken sind Zeichen von nicht-sprachlichen Schallwellen an das menschliche Gehörorgan. Solche akustischen Marken können Töne, Tonfolgen, Melodien, aber auch sonstige Klänge und Geräusche (Hupen, oder andere Laute, Zerschlagen von Glas, Donner) deren Bestimmbarkeit und Individualität als Marke etwa auf der Eigenart bestimmter Obertonreihen und Frequenzspektren beruht, sein“ [Fezer 2001, § 3, Rd. Nr. 269].

Da eine Hörmarke sowohl Musik als auch Design sein kann, kann sie entweder durch das Urhebergesetz oder das Markengesetz geschützt werden [vgl. Steiner 2008, 99]. Alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, können als Marke geschützt werden. Marken können jedoch nur eingetragen werden, wenn keine absoluten Schutzhindernisse wie fehlende Unterscheidungskraft, ersichtliche Irreführungsgefahr, in der Marke enthaltene Hoheitszeichen oder Verstöße gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung, bestehen. Mit der Eintragung der Marke erwirbt der Inhaber das alleinige Recht zur Benutzung der Marke für die geschützten Waren und/oder Dienstleistungen. Im Falle einer Rechtsverletzung jedoch kann der Markeninhaber Unterlassungsansprüche bzw. Schadenersatzansprüche geltend machen. Marken können sowohl gekauft als auch verkauft werden und der Inhaber kann Dritten ein Nutzungsrecht einräumen (Markenlizenz) [vgl. Deutsches Patent- und Markenamt, Markenschutz, 09.12.2013]. Das Urheberrecht hingegen besagt, dass es den Schöpfer des Werkes, also den Urheber, in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes schützt [vgl. § 11, UrhG]. Enthält eine Hörmarke Anteile von Musik, verweist das Markenrecht auf das Urheberrecht. Jedoch ist es für die Entstehung des Markenschutzes bedeutungslos, ob an der Tonfolge (Melodie), die Gegenstand einer Hörmarke ist, ein Urheberrecht besteht [vgl. Fezer 2001, § 3, Rd. Nr. 274]. Denn es gibt auch Hörmarken, die nichts Musikalisches besitzen, sondern aus Naturgeräuschen oder elektronischen Sound Designs bestehen. In diesen Fällen greift das Markenrecht und der Schöpfer hat keinen Anspruch auf Vergütung, sondern sollte das direkt mit den Auftraggebern klären [vgl. Steiner 2008, 98 f.]. Bei Jingles empfiehlt

die Rechtsprechung aufgrund der gesungenen Werbeslogans die Eintragung einer Wortmarke, da der Rechtssicherheitsgrundsatz den Nutzer davor schützt, alle Hörmarken-Eintragungen vor einer neuen Nutzung auf mögliche gleiche Worte oder Wortfolgen analysieren zu müssen. Dieser Rechtssicherheitsgrundsatz besagt ebenfalls, dass sowohl die Nutzung von nur einem Teilaspekt der Musik, bspw. nur eine Melodie, als auch ein Sound wie ein Sampler (mit Hilfe des Computers erzeugt), eine geistige Schöpfung und damit schutzfähig sein kann [vgl. Loeber 2007, 199 f.].

Nur dem Urheber ist es gestattet, sein Werk für Werbezwecke freizugeben. Dieses Nutzungsrecht gilt jedoch nur bei ausdrücklicher Zustimmung sämtlicher Urheber. Sollte dies nicht geschehen sein, stehen dem Urheber ein sofortiger Unterlassungsanspruch und Schadenersatz zu. Das Nutzungsrecht bedeutet, dass der potentielle Nutzer dem Schöpfer die Nutzungsrechte abkauft und dieser zukünftig keine Rechte mehr wahrnehmen kann. Die Übertragung kann auf eine bestimmte Zeit, räumlich oder inhaltlich sein. Als Alternative kann ein Total-Buy-out beschlossen werden, das zeitlich und räumlich unbeschränkt die Nutzungsrechte auf den Lizenznehmer überträgt. Ist dies der Fall, muss der Lizenznehmer pauschal eine Vergütung an den Urheber zahlen oder ihn an den Erträgen beteiligen, damit er eine angemessene Vergütung bekommt. Trotz dieser Regelungen in Gesetzesbüchern besteht die Gefahr, dass die Urheber durch die fortschreitende Digitalisierung und den immer schnelleren und besseren Zugang zu Daten für viele Nutzungen schon bald keine Vergütungen mehr erhalten, da die Kontrolle nicht mehr möglich ist [vgl. Loeber 2007, 199 f.].

In diesem Kapitel wurde dem Thema Audio Branding auf den Grund gegangen. Es wurde geklärt, was die akustische Markenführung ist, wie und wo sie eingesetzt werden kann, welchen Nutzen sie hat und wie groß der Stellenwert ist. Des Weiteren wurden die Risiken und Grenzen erläutert und der Frage nach Nutzung und Urheber nachgegangen. Im nächsten Kapitel wird nun ein Vergleich der Automarken Audi und Mercedes in Bezug auf das Audio Branding vorgenommen. Es wird gezeigt, wie und ob die zuvor in Kapitel 4 erläuterten Elemente in den beiden Unternehmen eingesetzt werden.

5 Praxisteil: Das Audio Branding von Audi und Mercedes-Benz im Vergleich

Wie in Kapitel 4 beschrieben, können akustische Reize die Erinnerung und Wiedererkennung einer Marke steigern, die Sympathie verbessern und das Vertrauen der Konsumenten erhöhen.

Auch wenn dieses Potenzial noch nicht in allen Branchen erkannt wurde, wird Audio Branding v.a. im Automobilsektor seit etwa zwei Jahrzehnten meist erfolgreich genutzt. Klang wird hier als originäres Instrument der Markenführung genutzt, nicht nur in Form von Audio Logos, sondern insbesondere durch die Geräuschgestaltung im Produktdesign. Denn die gestalterischen Aspekte spielen eine bedeutende Rolle für die Gewinnung von Kundenakzeptanz und Markenidentität. So muss neben dem Gesamtgeräusch auch das Geräuschverhalten aller Komponenten beachtet werden. Informationen tragende Signale werden optimiert, während Geräusche ohne jeden Informationsgehalt minimiert oder ganz unterdrückt werden. Die funktionsgerechte Gestaltung aller Geräusche erfolgt auf Grundlage elementarer Eigenschaften des Gehörs. Hierzu gehören eine intuitive Identifikation der Geräuschquelle und die Bestimmung von Aspekten mit Bedeutungsgehalt. Als Beispiel hierfür steht der „Blinkerhebel“ eines Auto, der durch taktile (Empfindung bei Berührung), propriozeptive (Armkraft und -bewegung), visuelle (Stellung des Hebels) und auditive Eigenschaften („Klacken“ bei Betätigung) wahrgenommen wird. Nur wenn alle Eigenschaften funktionieren, kann der Fahrer durch das Zusammenspiel aller beteiligten Sinne darauf schließen, dass die ausgeführte Betätigung mit Verlässlichkeit arbeitet. Daraus ergibt sich eine Notwendigkeit der genauen Abstimmung aller Sinnesreize der Fahrerumgebung [vgl. Haverkamp 2007, 228 f.].

Im Folgenden werden die beiden Automobilmarken Audi und Mercedes-Benz in Bezug auf ihr Audio Branding gegenübergestellt. Darüber soll aufgezeigt werden, wie erfolgreiches Audio Branding funktioniert bzw. bisweilen auch fehlschlagen kann. Im Vorfeld werden Fakten über die Unternehmen mitgeteilt.

5.1 Fakten über Audi

Mit den beiden Marken Audi und Lamborghini zählt der Audi Konzern seit Jahren zu den erfolgreichsten Automobilherstellern im Premium- und Supersportwagensegment. Seit der Übernahme der Ducati Motor Holding S.p.A. 2012 bietet er ebenfalls Motorräder dieser italienischen Marke an. Die Volkswagen AG in Wolfsburg ist mit rund 99,55 Prozent des Aktienkapitals der größte Anteilseigner der AUDI AG. Der Kern des Unternehmens ist die Marke Audi, die mit ihren Fahrzeugen neben einem modernen Design durch technologische Innovationen sowie eine hohe Verarbeitungsqualität überzeugt. Die Zentrale des Audi Konzerns sitzt in Ingolstadt. Neben der Technischen Entwicklung, dem Vertrieb und der Verwaltung wird hier auch ein Großteil produziert [vgl. AUDI AG, Investor Relations (a), 11.12.2013]. Das Markenlogo besteht aus vier nebeneinanderstehenden Ringen, die den 1932 vollzogenen Zusammenschluss der vier bis dahin unabhängigen Kraftfahrzeughersteller Audi, DKW, Horch und Wanderer symbolisieren, sowie den Unternehmensnamen und den Markenkern [vgl. AUDI AG, Unternehmen und Marken, 11.12.2013].



Abbildung 6: Audi Markenlogo. Quelle: Audi Media Services. Electronic Press Kit „Audi: Neues Corporate Design“, 11.12.2013.

Die Markenwerte Sportlichkeit, Hochwertigkeit und Progressivität werden über den Markenkern „Vorsprung durch Technik“ ausgedrückt [vgl. AUDI AG, Investor Relations (a), 11.12.2013]. Im Jahr 2009 erreichte der Claim in der Zielgruppe der „auto motor und sport“ – Websitebesucher mit 91% die höchste Bekanntheit unter 16 aktuell gültigen Marken-Claims und mit 85% den ersten Platz in der Hersteller-Zuordnung. Außerdem assoziierten die User der Online-Befragung den Claim mit „Technik“ (91%), „Kraft/Leistung“ (56%) und „Qualität“ (53%) [vgl. auto motor und sport, Alle Marken-Claims der Autohersteller, 11.12.2013]. Dies zeigt, wie effektiv Audi seinen Marken-Claim lebt und glaubhaft hinter ihm steht, denn „Vorsprung durch Technik“ zeigt auch,

dass die Marke technologische Fortschrittlichkeit und Überlegenheit im Sinne des Kunden vertritt [vgl. Schuwirth 2008, 147].

Audi's Vision siedelt im Premiumsektor. Die diesbezügliche Strategie hierzu orientiert sich an einem nachhaltigen und kontinuierlichen Unternehmenserfolg. Das Ziel ist, Audi auf die Herausforderungen der Zukunft auszurichten und Kunden weltweit zu begeistern. Von wesentlicher Bedeutung in diesem Zusammenhang sind die Fragestellungen hinsichtlich eines geschärften Umweltbewusstseins, der zukünftigen Verfügbarkeit fossiler Brennstoffe, der fortschreitenden Urbanisierung und der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung. Strategisch hat sich Audi zum Ziel gesetzt, Kunden weltweit zu begeistern. Dies soll über die vier Handlungsfelder „Wir prägen Innovation“, „Wir schaffen Erlebnisse“, „Wir leben Verantwortung“ und „Wir gestalten Audi“ geschehen. Die Marke Audi will ihren Kunden sportliche, qualitativ hochwertige und innovative Fahrzeuge und Mobilitätslösungen anbieten. Dies drückt sich im Markenkern „Vorsprung durch Technik“ aus. Überdies sollen wichtige Schlüsseltechnologien für die Zukunft, wie elektrische Antriebe, Leichtbau und Konnektivität, bis zur Serienreife entwickelt werden und somit Innovationen prägen. Besondere und positive Erlebnisse für eine nachhaltige Kundenbegeisterung schafft die Marke Audi durch moderne Vertriebskonzepte wie bspw. Audi City, den Cyberstore für Metropolen. Darüber hinaus kann sie im Rahmen exklusiver Events in den Metropolen Deutschlands hautnah erlebt werden, wie etwa 2012 beim Audi Klassik Open Air in Berlin oder dem historischen Autorennen des Hamburger Stadtpark-Revivals. Weitere emotionale Momente bietet die Audi driving experience, bei der man verschiedene Fahr- und Sicherheitstrainings absolvieren kann. Ebenfalls ein Erlebnis ist die Neuwagenabholung in den Audi Foren Ingolstadt und Neckarslurm, bei dem man auch Einblicke in die historische Entwicklung der Marke mit den vier Ringen bekommt. Die Verantwortung lebt Audi über soziale und ökologische Aspekte, mit dem Ziel, eine ausgewogene Balance zu schaffen. So wurden 2012 rund ein Dutzend Unternehmensprojekte wie die Entwicklung regenerativ erzeugter Antriebsenergien oder das erste Audi Stakeholder-Forum beschlossen. Der letzte Part der Mission lautet „Wir gestalten Audi“. Damit Audi künftig weiterhin nachhaltig und profitabel wachsen kann, werden seine Strukturen und Prozesse fortlaufend weiterentwickelt und vorangetrieben. Dies bedeutet eine kontinuierliche Modelloffensive, Volumenwachstum, eine zunehmende Internationalisierung sowie die Entwicklung neuer Technologien und Geschäftsfelder. Zur erfolgreichen Umsetzung des qualitativen Wachstums auf Grundlage von Kompetenz und Leidenschaft tragen alle Mitarbeiter bei. Um globaler Imageführer zu sein bzw. zu werden, müssen die Imageposition und

das Produktangebot stetig verbessert werden und Kunden emotional an die Marke Audi gebunden werden [vgl. AUDI AG, Investor Relations (b), 11.12.2013].

5.2 Fakten über Mercedes-Benz

Die Daimler AG gehört mit ihren Geschäftsfeldern Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses und Daimler Financial Services zu den größten Anbietern von Premium-Pkws und ist der weltweit bedeutendste Nutzfahrzeug-Hersteller. Mit der Erfindung des Automobils im Jahr 1886 haben die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz Geschichte geschrieben (bekannt gemacht, hat es aber Berta Benz). Auch heute setzt das Unternehmen auf innovative und grüne Technologien sowie sichere und hochwertige Fahrzeuge. So wird neben Hybridfahrzeugen die breiteste Palette an lokal emissionsfreien Elektrofahrzeugen mit Batterie und Brennstoffzelle angeboten. Der Vertrieb von Daimler für seine Fahrzeuge und Dienstleistungen läuft in nahezu alle Länder der Welt mit Produktionsstätten auf fünf Kontinenten. Das Markenportfolio umfasst neben Mercedes-Benz, der wertvollsten Premium-Automobilmarke der Welt, die Marken smart, Freightliner, Western Star, BharatBenz, Fuso, Setra und Thomas Built Buses [vgl. Daimler AG, Unternehmen (a), 12.12.2013]. In rund 200 Ländern werden über 100 Fahrzeugmodelle produziert und vertrieben. Der maximale Nutzwert für die Kunden steht an oberster Stelle und dabei sollen die Marken die hohe Qualität der Daimler AG repräsentieren [Daimler AG, Marken und Produkte (a), 12.12.2013]. Mercedes-Benz Cars hat ein großes Produktangebot, das von hochwertigen Kleinwagen und innovativen ebikes der Marke smart bis hin zu den Premiumfahrzeugen der Marke Mercedes-Benz reicht. In diesem Geschäftsfeld liegt der Schwerpunkt der Produktion in Deutschland, wobei Mercedes-Benz Cars weltweit über 17 Produktionsstätten verfügt. Im Jahr 2012 waren die wichtigsten Märkte für diese Marke Deutschland mit 20% des Absatzes, die übrigen Märkte Westeuropas (24%), die USA (21%) und Chile mit 14% [vgl. Daimler AG, Unternehmen (b), 12.12.2013]. Mercedes-Benz hat einen großen Premiumanspruch, der sich in der Arbeit der Ingenieure widerspiegelt, die neue Modelle entwickeln und dabei auf die Werte achten, für die „Premium“ steht: Wertstabilität, Qualität und Stil. Diesen Premiumanspruch erkennt man auch im Innenraum des Fahrzeugs, der durch individuelle Ausstattungslinien und moderne Desginpakete unterstrichen wird. In Sachen Sicherheit setzt sich Mercedes-Benz besonders ein. Oberstes Ziel ist, Unfälle gar nicht erst entstehen zu lassen. Deshalb beruht das integrale Sicherheitskonzept auf den vier Säulen: Vorbeugen (Moderne

Assistenzsysteme unterstützen den Fahrer bei der Konzentration auf das Wesentliche), Reagieren (Fahrzeug erkennt frühzeitig Gefahrenmomente und hilft, diese zu vermeiden), Schützen (Passive Sicherheitssysteme minimieren die Unfallfolgen für Passagiere) und Retten (Regelmäßige Schulungen für Einsatzkräfte sowie Rettungsleitfäden). Das Markenzeichen von Mercedes-Benz ist in der Automobilwelt wohl das bekannteste. Der Stern steht für die Kombination von Faszination, Perfektion und Verantwortung, woraus sich der Markenkern zusammensetzt. Daneben steht der Markenname „Mercedes-Benz“ und der Claim „Das Beste oder nichts“ [vgl. Daimler AG, Marken und Produkte (b), 12.12.2013].



Abbildung 7: Mercedes-Benz Markenlogo. Quelle: Jauker, Mercedes-Benz präsentiert seinen neuen Markenclaim und kehrt zurück zum dreidimensionalen Logo, 12.12.2013.

Seit 2010 existiert dieser Claim mit dem Markenzeichen in dreidimensionaler Form, die Jahre zuvor war er nur abstrakt und weiß. Man wollte mit diesem Schritt stärker an die Qualitätssicherung anknüpfen. Mit „Das Beste oder nichts“ will man nicht arrogant wirken, sondern dem Kunden das beste Angebot mit Blick auf den Markenkern (Perfektion, Faszination, Verantwortung) machen. Der Claim wurde sogar schon ein halbes Jahr vorher im internen Bereich verwendet, wodurch die Mitarbeiter das Signal erhielten, die besten Lösungen für die Produkte zu finden [vgl. Knop, Im Gespräch: Daimler-Chef Dieter Zetsche, 12.12.2013].

Das oberste Unternehmensziel ist, nachhaltig profitabel zu wachsen und dadurch den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern. Nachhaltigkeit soll das unternehmerische Handeln bestimmen und die Mitarbeiter orientieren sich an den Unternehmenswerten Begeisterung, Wertschätzung, Integrität und Disziplin orientieren. Für alle Geschäftsfelder sind Absatzziele formuliert, für Mercedes-Benz Cars lautet dieses, bis zum Ende der Dekade die Nummer Eins im Premiumsegment zu sein [vgl. Daimler AG,

Unternehmen (c), 12.12.2013]. Diese Ziele sollen über die vier strategischen Wachstumsfelder „das Kerngeschäft stärken“, „In neuen Märkten weiter wachsen“, „Bei „grünen“ Technologien führend sein“ und „die Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte und Dienstleistungen maßgebend vorantreiben“ erreicht werden. Hierbei werden zur Stärkung des Kerngeschäfts das Modellprogramm erneuert und erweitert, die Marken konsequent weiter entwickelt und Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit gesetzt. Da die weltweite Automobilnachfrage in den kommenden Jahren größtenteils in den Märkten außerhalb Europas, Nordamerikas und Japans stattfinden wird, werden zwar die Positionen in den traditionellen Märkten gestärkt, jedoch wird das Augenmerk v.a. auf Brasilien, Russland, Indien und China gelegt. Die Führung in der grünen Technologie will Mercedes-Benz über die Optimierung von Verbrennungsmotoren, über die Hybridisierung und lokal emissionsfreie Fahrten, erreichen. Durch das Angebot von Mobilitätskonzepten im privaten, geschäftlichen und öffentlichen Bereich wollen die Hersteller außerdem neue Mobilitätsdienstleistungen gestalten. Als Bsp. gelten die Carsharing Initiative „car2go“, Charterway, BusRapid-Transit und die Mobilitätsplattform „Moovel“ [vgl. Daimler AG, Unternehmen (d), 12.12.2013]. Doch Mercedes-Benz muss nicht nur seine Ziele verfolgen, sondern auch etwas für seine Kunden bieten, sei es, um Kunden zu halten oder neue zu gewinnen. So gibt es das Mercedes-Benz Museum in Stuttgart, in dem Besucher Informationen über Architektur und die Historie der Marke erhalten. Im Mercedes-Benz Classic Center in Fellbach können sich Besitzer und Interessenten aus aller Welt die klassischen Automobile des Unternehmens anschauen oder, sofern sie zum Verkauf angeboten werden, käuflich erwerben. Für Kunden, die sich ganz besonders mit der Marke identifizieren, gibt es die Möglichkeit, in Mercedes-Benz Clubs einzutreten. Hier treffen sich die Botschafter der Marke und erfahren News und Termine zahlreicher Clubs oder auch Wissenswertes über Historia Mobilis. Ebenfalls möglich ist es, im Mercedes-Benz Classic Store Dinge wie Seidenschals oder Fahrzeugpflege zu kaufen [vgl. Mercedes-Benz.de, Mercedes-Benz Classic, 12.12.2013]. Doch wer lieber selbst aktiv werden will und das auf modernem und hohem Niveau, kann dies bei den Mercedes-Benz Events machen. Hier gibt es zum einen die „Driving Events“, bei dem Interessierte ihr fahrerisches Können On- und Offroad, im Sommer oder Winter, unter Beweis stellen und verbessern können und zum anderen die „Travel Experience“. Dabei können sich Fahrer anmelden und dann mit erfahrenen Offroad-Spezialisten durch die Welt reisen. Es gibt verschiedene Events wie eine Reise durch Südamerika [vgl. Mercedes-Benz.de, Mercedes-Benz Events, 12.12.2013]. Diese verschiedenen Angebote und weitere schaffen eine positive Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke und festigen den Markenkern mit dem Streben nach Faszination, Perfektion und Verantwortung.

5.3 Der Vergleich von Audi und Mercedes-Benz in Bezug auf das Audio Branding

Wie anfangs beschrieben, wird v.a. in der Automobilbranche Klang als Instrument der Markenführung genutzt. Hierdurch versprechen sich die Unternehmen, bekannter zu werden, sich von der Konkurrenz abzuheben und als einzigartig darzustellen. Die Marken Audi und Mercedes-Benz nutzen beide erfolgreich die akustische Markenführung.

Für Audi ist der Corporate Sound Bestandteil der Corporate Identity. Das Unternehmen will, dass die Marke Audi international an allen Brand Touch Points akustisch sofort und eindeutig wiedererkennbar und erlebbar ist. Um dies umzusetzen, wurde eigens das Audi Sound Studio errichtet, das für die Produktion und Bewertung sämtlicher Vertonungen zuständig ist. Der Corporate Sound ist dabei aus der Marke abgeleitet und führt zu einem charakteristischen und emotionalen Markenklang. Das Audi Sound Studio schafft medienübergreifend eine hohe Wiedererkennung mit dem Anspruch, der Marke Audi gerecht zu werden. Zu beachten ist, dass der Corporate Sound die Maßgabe für sämtliche Audi Vertonungen ist. Deshalb ist bspw. in TV-Werbungen, Imagefilmen, Pressefilmen, auf Messen und Events oder in Showrooms zwingend das Audi Sound Studio anzuwenden. Für Audi fremde Produktionen ist der Einsatz des Audi Sound Studios strengstens untersagt. Außerdem lässt sich das Potenzial, Stimmungen und Botschaften der Marke Audi zu transportieren, besser ausschöpfen, je früher die Klanggestaltung in die Kreation einbezogen wird. Im Audi Sound Studio lassen sich Corporate Sound Richtlinien finden, in denen die Kriterien für das Sound Territory, die Brand Instruments und Brand Elements, den Brand Music Pool, die Brand Car Sounds und die Brand Voice festgehalten und für jeden frei zugänglich sind [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (a), 13.12.2013].

Das Sound Territory bildet die Basis für die Entwicklung der Audi Sound Studio-Inhalte und deren Anwendung. Es beschreibt die Tonalität und hat vier Grundsätze, die als Anleitung zur objektiven Soundbewertung dienen. Der erste Grundsatz lautet: „Audi ist emotional und berührend“, wodurch die Distanz zwischen Rezipient und Audi aufgelöst wird. Man sagt es ist fesselnd, Gänsehaut erzeugend, aber nicht pompös oder pathetisch, gefühlvoll, aber nicht lieblich. Als zweites wird „Audi ist pur und präzise“ genannt. Es handelt sich um ein Zusammenspiel einzelner, klar erkennbarer und definierter Klänge und einen eindeutigen Rhythmus. Der dritte Grundsatz lautet „Audi ist lebendig und überraschend“. Audi steht mit dieser Aussage für Lebensfreude gepaart mit Mut zur Veränderung. In einer Komposition bedeutet dies einen großen Dynamikumfang,

wie z.B. die Integration von intelligenten Fallhöhen zwischen laut/leise oder langsam/schnell. Zuletzt heißt es „Audi ist smart und authentisch“. Das bedeutet, dass Kompositionen einen qualitativ hochwertigen Standard in der Produktionsausführung und in der kompositorischen Umsetzung besitzen [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (b), 13.12.2013]. Während das Sound Territory die Basis für die Entwicklung der Audi Sound Studio-Inhalte bildet und die Tonalität beschreibt, sind die Brand Instruments exklusiv für Audi entwickelte Instrumente, die von klassischen bis elektronischen Instrumenten reichen. Sie spiegeln ebenfalls die Tonalität wider und schaffen einen eigenen Audi Klangcharakter. Wenn diese Instrumente zum Einsatz kommen sollen, kann Audi auf ein großes Repertoire zugreifen. So gibt es die Precise Percussion, ein hochfrequentes, elektronisches Instrument, mit präzisem und charakteristischem Klang. Dann wiederum das Electronic Drum Set, das sich mit warmer Klangfarbe von Standard Drum Sets unterscheidet. Eine andere Drum ist die Heartbeat Bass Drum, die Teil des Audi Soundlogos ist und an die Musik angepasst werden kann. Die Liste lässt sich noch weiter ausführen, mit bspw. den Sound Logo Pads, dem Glas Pad, dem Ambient Scape, dem Brand Piano usw. Als letzter Teil der Brand Instruments fungiert die Brand Singing Voice. Sie ist eine speziell bearbeitete weibliche Gesangsstimme und so gestaltet, dass sie wie ein Instrument gespielt werden kann. Jedoch ist sie reduziert einzusetzen, um der Komposition nur punktuell eine emotionale Note zu verleihen. Vor dem Einsatz der Brand Instruments sind einige Regeln zu beachten. So dürfen die Brand Instruments ausschließlich für Audi Kompositionen verwendet werden und in allen sind Brand Instruments einzusetzen. Außerdem muss der Grundklang jederzeit wiedererkennbar bleiben [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (c), 16.12.2013]. Ein weiteres Element der Audi Sound Studio Guideline ist der Brand Music Pool. Exklusiv beinhaltet er die für Audi komponierten Musikstücke, auch Scores genannt. Diese bieten die Möglichkeit, kurzfristig und einfach typischen Audi Sound in Kommunikationsmaßnahmen wie Beschallung oder Filmvertonungen einzusetzen. Die Scores sind zum einfachen Verwenden aufgeteilt und mit verschiedenen Überschriften versehen, wie z.B. „Relaxation“, „Flying Bird“, „Berlin“, „Boston“, „Hamburg“, „Freestyle“, „Cinematic“ und zuletzt „Fusion“. All diese Motive beinhalten die unterschiedlichsten Brand Instruments, wie die Precise Percussion, Sound Logo Pads oder das Brand Piano. Neben dem exklusiven Brand Music Pool gibt es auch den nicht exklusiven. Hierbei handelt es sich um eine für Audi zusammengestellte Musikbibliothek mit nicht exklusiven Tracks, deren Basis das Audi Sound Territory bildet. Die Trackauswahl folgt dabei bestimmten Richtlinien, wie der Regel, dass Audi Musik positiv, qualitativ hochwertig und nicht gewöhnlich ist [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (d), 16.12.2013]. Neben den Sounds für die Kommunikation gibt es Brand

Car Sounds. Diese sind in einer umfassenden Bibliothek mit Fahr- und Bediengeräuschen verschiedener Audi Modelle zusammengefasst und beinhalten u.a. Blink- und Motorengeräusche. Sie dienen der Nachvertonung von Audi Fahrzeugen innerhalb von audiovisuellen Medien und beinhalten Innen- wie auch Außengeräusche unterschiedlicher Stand- und Fahrsituationen. Es ist zu beachten, dass die Audi Brand Car Sounds bei Vertonungen mit Fahrzeugsounds zwingend zu verwenden sind. Des Weiteren sollten sie jederzeit klar identifizierbar sein [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (e), 16.12.2013].

Die Brand Voices sind fest definierte Marken- und Servicesprecher (in Deutsch und Englisch), die sich auch charakterisieren lassen. So gehört die Stimme dem männlichen Geschlecht an, hat ein gehörtes Alter von 35-45 Jahren, eine mittel bis tiefe Tonlage, eine ausgebildete Stimme, die authentisch und charakterstark ohne Dialekt ist. Der Sprecher, der diese Voraussetzungen erfüllt, sollte normal sprechen, als wäre kein Mikrofon vorhanden. Er soll die Worte reflektieren und denken, während er spricht und nicht ablesen. Außerdem muss er glaubwürdig und nicht werblich, selbstbewusst aber nicht arrogant, klingen. Die Service Voice muss ebenfalls so gut wie alle Kriterien erfüllen, jedoch ist sie weiblich und hat ein gehörtes Alter von 30-40 Jahren. Ihre Tonlage ist mittel bis mitteltief, die Stimme freundlich, souverän und hilfsbereit [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (f), 16.12.2013].

Das wohl wichtigste und einprägsamste Element im Audi Sound Studio ist das Soundlogo – der Audi Heartbeat. Er gilt als das Paradebeispiel beim Thema Audio Branding. Der Heartbeat ist das akustische Markenzeichen von Audi und existiert seit seiner Überarbeitung 2010 nach den Grundsätzen des Sound Territory in dieser Form. Er fokussiert den Markenkern „Vorsprung durch Technik“ und macht Progressivität hörbar. Sowohl in den audiovisuellen, als auch in den rein auditiven Medien wird er immer eingesetzt. So wird der Audi Heartbeat im Fernsehen in fester Verbindung mit dem animierten Markenzeichen, dem „TV-Ending“, eingesetzt und im Radio als Kern der akustischen Identität von Audi als zentrales Branding Element und somit Erkennungszeichen für die Marke weltweit genutzt. Grundbaustein des Audi Heartbeat ist ein echter menschlicher Herzschlag. Er steht als langjähriges akustisches Markenzeichen in engem Zusammenhang mit Audi und transportiert die Emotionalität der Marke. Durch die Kombination von technischem Klang mit menschlichem Herzschlag vermittelt das Unternehmen effizient die Markeneigenschaften „Mensch und Maschine“ (Technologie und Emotion). Der Herzschlag wird durch Instrumente aus dem Audi Sound Studio begleitet. Hieraus entsteht der unverwechselbare Audi Heartbeat. Um ihn in einen mu-

sikalischen Kontext einzubinden, steht er in allen 12 Tonarten zur Verfügung und hat ohne Flächenübergang eine Länge von knapp drei Sekunden. Der Heartbeat ist somit kurz und prägnant [vgl. AUDI AG, Audi Sound Studio Guideline (g), 18.12.2013].

Neben der Guideline für das Audi Sound Studio gibt es auch eine für Funkspots. Die Richtlinie beinhaltet die rein formale Gestaltung und Umsetzung von Audi Funkspots, jedoch nicht die inhaltliche Gestaltung. So sollte die Anzahl von Botschaften in einem Funkspot so gering wie möglich gehalten werden, damit diese verstanden werden. Es gilt: one ad – one message. Ebenfalls fördernd für die Verständlichkeit und somit den Werbeerfolg ist eine bewusst ökonomische und nicht überfrachtete Inszenierung von Klangereignissen wie Musik, Sound Design und Sprache. Da sich Audi von anderen Unternehmen mit ihren Funkspots innerhalb des Werbeblocks abgrenzen möchte und die Aufmerksamkeit erhöhen will, erzeugt es „künstliche“ Pausen vor und nach dem Spot. Hinzu kommt ein ausgewogenes Verhältnis der Pegel zwischen Musik, Sound Design und Sprache, wodurch eine hohe und gleichbleibende Klangqualität der Audi Funkspots erreicht wird [vgl. AUDI AG, Funkspot Guideline, 18.12.2013].

Zieht man nun zwischen Audi und Mercedes-Benz Vergleiche, erkennt man einige Unterschiede. So gibt es im Netz viele Beispiele für die Geräusche der Autos von Mercedes-Benz, jedoch nichts zu deren Nutzungsrichtlinien. Bei Audi gibt es, wie beschrieben, eigens eine Funkspot Guideline, während Mercedes-Benz zu diesem Zeitpunkt ohne Richtlinie zurecht kommt. Dennoch fand RMS (Radio Marketing Service GmbH) im April 2013 heraus, dass bspw. die neue A-Klasse im September 2012 erfolgreich über das Radio beworben wurde. Mercedes-Benz setzte zu ihrer Einführung in seiner Kommunikation auf dieses Medium und den „Pulsschlag einer neuen Generation“. Parallel zur TV-Kampagne wurde eine prägnante und dynamische Tonalität für den Spot gewählt, um eine junge Zielgruppe anzusprechen. Mit der Botschaft „A wie aufregend, Angriff, ab geht's, A wie A-Klasse“ sollte der Radiospot vor allem den Fahrspaß der neuen A-Klasse vermitteln. Durch die Befragung kam heraus, dass der Radiospot sich v.a. durch klare und eindeutige Botschaften auszeichnete und gut zu merken sei. Außerdem attestierten die Befragten dem Spot eine hohe Glaubwürdigkeit. Hinzu kamen Assoziationen zur Marke Mercedes-Benz und dem beworbenen Produkt mit einem attraktiven Design, aber auch speziell mit der Farbe Silber. Zu den ausgelösten Emotionen gehörten Qualität, Luxus und Dynamik. Dem Radiospot und somit Mercedes-Benz ist es gelungen, persönliche Bildwelten zu erzeugen und konkrete Assoziationen hervorzurufen [vgl. RMS, Radio erhöht den Pulsschlag einer neuen Generation für die Mercedes A-Klasse, 19.12.2013]. Auch wenn dies ein positives Beispiel

für einen Mercedes-Benz Funkspot war, gibt es dennoch keine offiziellen Richtlinien, die es ermöglichen, das Feedback auf andere Spots zu übertragen. Mercedes-Benz gibt sich im Bereich Radio aber auf eine andere Weise Mühe. So startete das Unternehmen im September 2013 als erster Autohersteller ein eigenes digitales Radioformat. Auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt stellte Mercedes-Benz sein Programm vor, in dem 24 Stunden am Tag, mit festem Programmplan und redaktionellen Inhalten, Musik gespielt wird. Gemäß dem Motto „The world of driving culture“ kann Mercedes-Benz Radio mit dem Multimedia-System COMAND Online im Fahrzeug empfangen werden, aber auch mit einer App für Tablets und mobile Endgeräte, sowie einem Webplayer für zu Hause und unterwegs. Im Fokus liegen moderne Zielgruppen, die mit den kompakten Modellen verstärkt angesprochen werden und das Mercedes-Benz Radio als zusätzlichen Kanal nutzen, um sich über die Marke und ihre Welt zu informieren. Es umfasst eine abwechslungsreiche Mischung aus redaktionellen Markeninhalten, Musik und inhaltlichen Kooperationen mit ausgesuchten Partnern. In den Beiträgen geht es hauptsächlich um Geschichten aus der Produkt- und Markenwelt von Mercedes-Benz, wie die Vorstellung neuer Fahrzeuge oder Studien über Bauweisen. Das musikalische Programm hingegen orientiert sich nicht an aktuellen Charts oder „Mainstream“-Musik, sondern bietet eine Mischung aus Songs, die nicht älter als zwei bis drei Jahre sind und Stücken von jungen Künstlern, die noch am Anfang ihrer Karriere stehen [vgl. Daimler AG, Internationale Automobil-Ausstellung 2013, 19.12.2013].

Die Wiedererkennbarkeit und somit der Erfolg des Audio Logos von Audi macht es zum Paradebeispiel für diesen Teil des Audio Branding. Mercedes-Benz wollte 2007 ebenfalls mit einem Audio Logo trumpfen und dadurch einen zusätzlichen Wiedererkennungseffekt für die Marke schaffen. Der „Jungenchor“, der von der Agentur Jung von Matt auf eine „Shortlist“ gewählt wurde, gefiel aufgrund seiner Einzigartigkeit und Emotionalität, die zur Marke passten. Mercedes-Benz sagte „lululu“ so gut zu, dass sie es mit einer wärmeren Stimme ausstatteten, kürzten und übernahmen. Zu Kontroversen führte diese Entscheidung, weil das Stück von einem Soundfile von Spectrasonics stammt und somit für jeden frei zur Verfügung stand. Mercedes-Benz erklärte bzw. verteidigte sich damit, dass sie die marktüblichen Tarife bezahlt hätten und die drei Töne bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht in einem anderen Audio Logo eingesetzt worden waren. Außerdem hätten sie die Rechte dafür erworben und plädierten auf eine Differenzierung aller Marken [vgl. Freier, Mercedes-Benz Soundlogo: Die Entstehung, 20.12.2013]. Nur zwei Jahre nach Einführung des akustischen Markenzeichens in Form des Gesangs eines Jungenchors schaffte Mercedes-Benz das Audio Logo still

und leise ab. Es hieß, dass interne Untersuchungen ergeben hätten, dass man den zusätzlichen Audio-Effekt nicht bräuchte, da die Marke für sich selbst spräche. Somit war die zuvor gepriesene schnellere Wahrnehmung vergessen und man sprach sich gegen den weiteren Einsatz eines Audio Logos aus [vgl. Amirkhizi, Mercedes-Benz schafft Sound-Logo ab, 20.12.2013]. Seit dem ist z.B. in TV-Spots nur noch das Logo mit dem Claim „Das Beste oder nichts“ zu sehen, aber nichts zu hören.

Mercedes-Benz hat also keine Richtlinien und damit keine einheitliche Strategie (vgl. Corporate Behaviour) zu den einzelnen Audio Branding-Elementen und damit nur die Marketing-Abteilung, die sich um Geräusche in der Kommunikation kümmert. Dennoch gibt es eine „Sound Engineering“-Abteilung, die sich täglich mit dem Klang der eigenen Fahrzeuge beschäftigt. So wurde früher primär Sound Cleaning, also die Reduzierung bzw. Unterdrückung unerwünschter Motor- und Fahrgeräusche, betrieben, während heute Sound-Designer einen Klang aus mehreren Dutzend im Auto vorkommenden Einzelgeräuschen komponieren. Dieser macht die Autoqualität hörbar, oder man lässt den gewünschten Klang gleich ganz oder teilweise simuliert aus den Lautsprechern ertönen [vgl. Kilian 2007, 66].

Ein weiterer Punkt, mit dem sich der Automobilhersteller hervorhebt, ist die Verbindung zwischen der audio-visuellen Informationsvermittlung und den Vorteilen des Brand Entertainment. So kann man auf der Website der Mercedes-Benz Markenwelt hören, wie „ein perfekter Sommer klingt“ und in einer akustischen Erlebniswelt die verschiedenen Cabrio-Modelle „Probe fahren“. Dazu gibt es die Möglichkeit, über das Mercedes „Mixed Tape“ kostenlose Musik herunter zu laden, die alle 6-8 Wochen mit einem neuen Mix ausgewählter Stücke von internationalen, überwiegend unbekannten Künstlern erscheint. Dabei ist von melodischem Pop über NuJazz bis hin zur Elektronik Musik und relaxten Downbeats alles zu finden. Es gibt keine Stilbegrenzung und die Kriterien für die Auswahl sind Mercedes entsprechend Qualität, Innovation und Einzigartigkeit. Jeder Newcomer und begabte Nachwuchs findet in diesem Projekt eine Plattform, seine Musik womöglich in der nächsten Ausgabe des Mixed Tape bekannt zu machen [vgl. Bronner 2007, 91].

Wie man an diesen beiden Beispielen erkennen kann, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten und Varianten, Audio Branding in der Automobilbranche zu nutzen. Während Audi für alle Sounds Richtlinien hat, hat man bei Mercedes-Benz das Gefühl, zwar gute Qualität, jedoch keine bestimmte Vorgehensweise zu bekommen. Audi kann v.a. mit seinem Audio Logo, dem Heartbeat, begeistern, während Mercedes-Benz in dieser

Hinsicht nichts investiert hat. Doch auch wenn beide Marken in Bezug auf Audio Branding nicht unterschiedlicher sein könnten, gehören sie dennoch zu den beliebtesten Premium-Automarken und erzielen so gut wie jedes Jahr Gewinne.

6 Fazit

Audio Branding beschreibt den Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen in der Markenkommunikation. Mit seiner Hilfe können die Aufmerksamkeit und Wiedererkennungswerte einer Marke bzw. eines Unternehmens erhöht werden.

Das Ziel dieser Arbeit war es, einen Überblick über die Theorie zum Thema Audio Branding zu geben und seine Bedeutung im Hinblick auf den Nutzen und Stellenwert zu erörtern. In einem Vergleich der Automobilmarken Audi und Mercedes-Benz sollten die Unterschiede in der Verwendung der akustischen Markenführung aufgezeigt werden. Hierzu wurden die Grundlagen der Markenführung herausgearbeitet, um danach das Audio Branding erläutern und den Praxisteil erarbeiten zu können.

Bei Audio Branding handelt es sich um die akustische Unterstützung der Markenführung. Dabei werden akustische Reize mit Assoziationen und Bedeutungen sowie anderen Sinnesmodalitäten, wie visuellen, verknüpft. Das Ziel besteht neben der Bekanntmachung, Identifikation und Differenzierung einer Marke auch in der Unterstützung von Imagewirkungen und Emotionalisierung, was eine verbesserte Marktposition und stärkere Charakterisierung zur Folge hat. Zu den Bestandteilen des Audio Branding gehören das Audio Logo, welches das bekannteste Element ist, der Jingle, Brand Song, die Brand Voice, das Sound Icon, der Sound Ground, die Firmenhymne und die Background Music. Zwar können alle Elemente gemeinsam genutzt werden, müssen jedoch nicht, denn auch nur Teile einer konsequenten akustischen Markenführung können von Nutzen sein. Grund dafür ist, dass musikalische Botschaften leichter verarbeitet werden als Textbotschaften, da sie eine geringere kognitive Anstrengung benötigen. Die Werbewirkung und Effizienz der kommunikativen Maßnahmen wird durch den „Visual Transfer“ erhöht, ebenso wie die Emotionalisierung und Wiedererkennung von Marken durch akustische Maßnahmen verstärkt wird. Ein Nutzen besteht ebenfalls darin, dass Marken mit Hilfe von Klang ihre Einzigartigkeit und Prägnanz in Abgrenzung zur Konkurrenz vermitteln können und sich durch ein eigenes Klangkonzept vor Nachahmern schützen. Trotz dieser Möglichkeiten, die Audio Branding bietet, hat die akustische Markenführung einen geringen Stellenwert. Nur wenige Marken konnten Klang bisher als echtes Instrument der Markenführung integrieren, da es an Bewusstsein und Wissen fehlt, den langfristigen Mehrfachnutzen zu erkennen. Musik wird nur als „Accessoire“ gesehen, was ein Fehler ist, da man die Konsumenten auf subtile Art und Weise damit beeinflussen und somit ihr Kaufverhalten verbessern kann. Unternehmen sehen in Audio Branding noch Risiken, da es ein recht junges Phäno-

men ohne verbindliche Gestaltungsregeln ist. So wird bspw. im Internet der Fehler gemacht, dass bei Sounds keine Rücksicht auf Bedürfnisse oder Wünsche der Nutzer genommen wird oder Soundbanner aus dem Stillen auftauchen und die Nutzer stören. Ein weiteres Problem liegt darin, dass Bilder und Klänge manchmal nicht optimal zusammen eingesetzt werden, sodass nicht einmal Kommunikationsexperten in bestimmten Audio Logos einen Absender erkennen. Da das auditive System sehr sensibel reagiert, kann Audio Branding negative Assoziationen bei den Bezugsgruppen auslösen und ein Gefühl von Manipulation erzeugen, was ebenfalls ein Risiko bedeutet. Des Weiteren führt die ständige Wiederholung der akustischen Reize zu einer sinkenden Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung des Konsumenten. Diesem Risiko wirkt man entgegen, indem man bspw. das Audio Logo variiert. Natürlich können auch alle anderen Risiken und Grenzen im Audio Branding überwunden werden, wenn sich die Unternehmen bemühen und in der Gesellschaft eine größere Akzeptanz für dieses Thema durch Forschung und Lehre geschaffen wird.

An den Beispielen Audi und Mercedes-Benz kann man die unterschiedliche Nutzung des Audio Branding erkennen. So besitzt Audi für die akustische Wiedererkennbarkeit das Audi Sound Studio, in dem sämtliche Produktionen und Bewertungen der Vertonungen erschaffen werden und Elemente wie das Sound Territory, Brand Instruments, Brand Car Sounds und weitere enthalten sind. Der Corporate Sound ist dabei aus der Marke abgeleitet und will einen charakteristischen und emotionalen Markenklang erzeugen. Dieser wird in allen Bereichen, von TV-Werbung bis Showroom, genutzt und ist nach den Corporate Sound Richtlinien für jeden frei zugänglich. Sogar die Eigenschaften für die Stimmen der Marken- und Servicesprecher sind vorgegeben. Das wohl wichtigste und einprägsamste Element im Audi Sound Studio, aber auch das Paradebeispiel in diesem Bereich, ist das Soundlogo, der Audi Heartbeat. Er ist das akustische Markenzeichen von Audi, fokussiert den Markenkern „Vorsprung durch Technik“ und ist einem Großteil der Bevölkerung geläufig. Im Bereich der Funkspots gibt es bei Audi ebenfalls Richtlinien für die formale Gestaltung und Umsetzung, wie z.B. „one ad – one message“. Im Vergleich zu den vielen Richtlinien für das Audio Branding bei Audi gibt es bei Mercedes-Benz nur sehr wenige Informationen. So wurde Mercedes-Benz für einen ihrer Radiospots hoch gelobt, auch ohne eine Funkspot Guideline zu besitzen. Ein Indiz für die Relevanz von richtig durchgeführtem Audio Branding ist das Sound Logo der beiden Automarken. So erfolgreich Audi mit seinem „Heartbeat“ ist, so erfolglos war Mercedes-Benz mit dem „Jungenchor“. Denn diese Töne wurden ohne Abstimmung auf das Unternehmen aus einer „Shortlist“ gewählt, lediglich aus eigenem Gefallen. Dementsprechend schlecht war die Resonanz und nach nur zwei Jahren

wurde das akustische Markenzeichen abgeschafft. Mercedes-Benz legt sein Augenmerk im Bereich Akustik nicht auf die Markenführung, sondern auf den Klang der Fahrzeuge, was in der „Sound Engineering“-Abteilung geschieht.

Der Vergleich der beiden Automarken zeigt deutlich, wie unterschiedlich Akustik angewendet werden kann. Am Beispiel von Audi kann man sehen, wie viel Potenzial in der akustischen Markenführung steckt und was andere Unternehmen noch von ihm lernen können. Ein erfolgreiches Audio Branding ist in der Markenführung von Vorteil, weil es den visuellen Aspekt unterstützt und die Wiedererkennbarkeit erhöht. In Zukunft wird das Thema Audio Branding in der Kommunikationsbranche an Bedeutung gewinnen, es wird jedoch Jahre dauern, bis es sich in allen Branchen durchgesetzt haben wird. Dies ist hinsichtlich der innovativen Zündkraft von Audio Branding als nachteilig anzusehen, denn auch in Zukunft wird man die Augen verschließen können, während man die Ohren immer auf laut stellt.

Literaturverzeichnis

Amirkhizi, Mehrdad (04.12.2009): Mercedes-Benz schafft Sound-Logo ab. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Mercedes-Benz-schafft-Sound-Logo-ab_88958.html (Stand: 20.12.2013).

ARD.de (14.01.2013): ABC der ARD. Rundfunkstaatsvertrag. URL: <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html> (Stand: 07.01.2014).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (a). Einleitung. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004825.aspx> (Stand: 13.12.2013).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (b). Sound Territory. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004771.aspx> (Stand: 13.12.2013).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (c). Brand Instruments. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004772.aspx> (Stand: 16.12.2013).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (d). Brand Music Pool. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004774.aspx> (Stand: 16.12.2013).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (e). Brand Car Sounds. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004775.aspx> (Stand: 16.12.2013).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (f). Brand Voices. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004776.aspx> (Stand: 16.12.2013).

AUDI AG (2012): Audi Sound Studio Guideline (g). Brand Elements. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004773.aspx> (Stand: 18.12.2013).

AUDI AG (2012): Funkspot Guideline. Gestaltungsempfehlungen. URL: <http://www.audi-soundportal.com/ger/Page004778.aspx> (Stand: 18.12.2013).

AUDI AG (2013): Investor Relations (a). Audi auf einen Blick. URL: http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/Investor_Relations/audi_auf_einen_blick.html (Stand: 11.12.2013).

AUDI AG (2013): Investor Relations (b). Unternehmensstrategie. URL: http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/Investor_Relations/audi_auf_einen_blick/unternehmensstrategie.html (Stand: 11.12.2013).

AUDI AG (2013): Unternehmen und Marken. Vier Marken – Vier Ringe. URL: http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/vier_marken_vier_ringe.html (Stand: 11.12.2013).

AUDI MEDIA SERVICES (01.09.2009): Electronic Press Kit “Audi: Neues Corporate Design”. URL: https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi_logo.html (Stand: 11.12.2013).

Auto Motor und Sport (11.09.2009): Alle Marken-Claims der Autohersteller. URL: <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/alle-marken-claims-der-autohersteller-1409601.html> (Stand: 11.12.2013).

Bagusat, Ariane; Müller, Christian (2008): Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der BMW-Markenschaufenster. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 313-331.

Ballhausen, Marcus; Tallau, Christian (2008): Akustische Markenführung - Von der Markenidentität zum akustischen Markenauftritt. In: transfer. Werbeforschung und Praxis 04, 2008, S. 48-55. URL: http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/04_2008/transfer_04-2008_ballhausen_tallau.pdf (Stand: 08.12.2013).

Baumgarth, Carsten (Hg.): Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung - Markencontrolling. 3. Auflage, Wiesbaden 2008.

Bernays, Lukas: Audio Branding. Wenn Marken von sich hören lassen. In: KMU-Magazin. Nr.3, April 2004, S. 44-47.

Berndt, Ralph; Uebelhart, Muriel (2008): Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 205-217.

Bernsen, Jens (Hg.): Sound in Design. Kopenhagen 1999.

Bronner, Kai: Audio-Branding: Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart, Diplomarbeit, 2004.

Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009.

Bronner, Kai (2007): Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio Branding. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 82-96.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Auflage, Stuttgart 2003.

Cineplex.de (o.D.): Die Kinos-In-Mannheim: Ihr Werbemedium. URL: <http://www.cineplex.de/kino/tree/node1946/city31/> (Stand: 25.11.2013).

Daimler AG (10.09.2013): Internationale Automobil-Ausstellung 2013. Mercedes-Benz startet als erster Autohersteller eigenes digitales Radioformat. URL: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1625161-49-1632615-1-0-0-1625162-0-0-135-7163-0-0-0-0-0-0-0.html> (Stand: 19.12.2013).

Daimler AG (2013): Marken und Produkte (a). URL: <http://www.daimler.com/marken-und-produkte> (Stand: 12.12.2013).

Daimler AG (2013): Marken und Produkte (b). Unsere Marken. Mercedes-Benz Pkw. URL: <http://www.daimler.com/marken-und-produkte/unsere-marken/mercedes-benz-pkw> (Stand: 12.12.2013).

Daimler AG (2013): Unternehmen (a). URL: <http://www.daimler.com/unternehmen> (Stand: 12.12.2013).

Daimler AG (2013): Unternehmen (b). Geschäftsfelder. Mercedes-Benz Cars. URL: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-535019-49-1224454-1-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html> (Stand: 12.12.2013).

Daimler AG (2013): Unternehmen (c). Strategie. Ziele. URL: <http://www.daimler.com/unternehmen/strategie/ziele> (Stand: 12.12.2013).

Daimler AG (2013): Unternehmen (d). Strategie. Wachstumsfelder. URL: <http://www.daimler.com/unternehmen/strategie/wachstumsfelder> (Stand: 12.12.2013).

Dallmer, Heinz (o.D.): Direct Marketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/618/direct-marketing-v8.html> (Stand: 27.11.2013).

Deutsches Patent- und Markenamt (11.11.2013): Markenschutz. URL: <http://www.dpma.de/marke/markenschutz/index.html> (Stand: 09.12.2013).

Deutsches Patent- und Markenamt (12.11.2013): Was ist eine Marke? URL: <http://www.dpma.de/marke/index.html> (Stand: 14.11.2013).

Duden (2013): Social Media. URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (Stand: 28.11.2013).

Esch, Franz-Rudolf (Hg.): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage, München 2012.

Esch, Franz-Rudolf; et al.: Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Wiesbaden 2006.

Esch, Franz-Rudolf; Roth, Simone; Strödter, Kristina (2008): Wirkungen akustischer Reize in der Markenkommunikation. In: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009, S. 755-773.

Esch, Franz-Rudolf (o.D.): Above-the-line-Kommunikation. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81582/above-the-line-kommunikation-v7.html>
(Stand: 22.11.2013).

Esch, Franz-Rudolf (o.D.): Below-the-Line-Kommunikation. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v7.html>
(Stand: 26.11.2013).

Esch, Franz-Rudolf (o.D.): Printmedien. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81316/printmedien-v5.html> (Stand:
23.11.2013).

Esch, Franz-Rudolf (o.D.): Verkaufsförderung. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54935/verkaufsfoerderung-v8.html> (Stand:
26.11.2013).

Fezer, Karl-Heinz: Markenrecht. 3. Auflage, München 2001.

Freier, Christina (31.07.2008): Mercedes-Benz Soundlogo: Die Entstehung. URL:
<http://blog.daimler.de/2008/07/31/mercedes-benz-soundlogo-die-entstehung/> (Stand:
20.12.2013).

Fuchs, Wolfgang (2008): Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 219-229.

Geisler, Bob (07.10.2006): Werbung, die ins Ohr geht. URL:
<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article423357/Werbung-die-ins-Ohr-geht.html>
(Stand: 06.01.2014).

Groves, John (2007): Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang.
In: Meyer, Henning (Hg.): Marken-Management 2008/2009 - Jahrbuch für Strategie
und Praxis der Markenführung. Frankfurt am Main 2007, S. 125-148.

Haverkamp, Michael (2007): Synästhetische Aspekte der Geräuschgestaltung im Au-
tomobilbau. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwen-
dung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3.
Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 228-244.

Herbst, Dieter (Hg.): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensiden-
tität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. 3.
Auflage, Berlin 2006.

Hermanns, Arnold (Hg.): Sponsoring. 2. Auflage, München 1997.

Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Marken-
kommunikation. München 2008.

Hillmann, Mirco (Hg.): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis.
Wiesbaden 2011.

Hirt, Rainer (2007): Der Markenklangprozess. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Au-
dio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung,
Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 246-254.

Jauker, Joachim (10.06.2010): Mercedes-Benz präsentiert seinen neuen Markenclaim
und kehrt zurück zum dreidimensionalen Logo. URL:
[http://www.gerryland.de/blog/2010/06/mercedes-benz-prasentiert-seinen-neuen-
markenclaim-und-kehrt-zuruck-zum-dreidimensionalen-logo/](http://www.gerryland.de/blog/2010/06/mercedes-benz-prasentiert-seinen-neuen-markenclaim-und-kehrt-zuruck-zum-dreidimensionalen-logo/) (Stand: 12.12.2013).

Kastner, Sonja (Hg.): Klang macht Marken. Sonic Branding als Designprozess. Wiesbaden 2008.

Kilian, Karsten (2007): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 54-69.

Kilian, Karsten (o.D.): Markenlexikon.com. Direktmarketing. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=1450 (Stand: 27.11.2013).

Knop, Carsten (10.06.2010): Im Gespräch: Daimler-Chef Dieter Zetsche. „Uns geht es um das Gegenteil von Arroganz“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/im-gespraech-daimler-chef-dieter-zetsche-uns-geht-es-um-das-gegenteil-von-arroganz-1996138.html> (Stand: 12.12.2013).

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (Hgg.): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München 2003.

Langeslag, Patrick; Hirsch, Wilbert (2003): Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation. In: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander; Prill, Christian (Hgg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt 2004, S. 231-245.

Lehmann, Mark (2007): Die Stimme im Markenklang. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 97-101.

Leven, Wilfried (2008): Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke – ein Überblick. Marke und Kommunikationsinstrumente. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 161-174.

Lindstrom, Martin: Brand Sense. How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. London 2005.

LMK – Landeszentrale für Medien und Kommunikation (o.D.): FAQ: Werbung. URL: <http://www.lmk-online.de/faqs/werbungfaq/> (Stand: 25.11.2013).

Loeber, Marcus (2007): Akustische Marke oder Hörmarke? Rechtliche Einordnung und Vergütungsmodelle. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 199-211.

Meckel, Astrid (o.D.): Außenwerbung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aussenwerbung.html> (Stand: 25.11.2013).

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hgg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden 2005.

Mercedes-Benz.de (2013): Mercedes-Benz Classic. Mit Leidenschaft für die Tradition des Sterns. URL: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/classic.html (Stand: 12.12.2013).

Mercedes-Benz.de (2013): Mercedes-Benz Events. URL: <http://www.mercedes-benz-events.com/de/startseite> (Stand: 12.12.2013).

MetaDesign Visible Strategies: Expertenstudie – Corporate Sound als Instrument der Markenführung. Berlin 2006.

North, Adrian C.; Hargreaves, David J. (1996): The effects of music on responses to a dining are. In: Journal of Environmental Psychology 16, S. 55-64.

North, Adrian C.; Hargreaves, David J.; McKendrick, Jennifer (1999): The Influence of In-Store Music on Wine Selection. In: Journal of Applied Psychology 84 (2), S. 271-276.

North, Adrian C.; Mackenzie, Liam C.; Hargreaves, David J.; LAW, Ruth (2004): The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements. In: Journal of Applied Social Psychology 34 (8), S. 1675-1708.

Printwirkt.de (2013): 3x3 Argumente für Print. URL: <http://www.printwirkt.de/pw-argumente/> (Stand: 23.11.2013).

radiosw.de (2006): Radiowerbung. URL: <http://www.radiosw.de/radiowerbung.php> (Stand: 25.11.2013).

Raffaseder, Hannes (2007): Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 102-117.

Reineke, Wolfgang; Gollub, Wolfgang; Schunk, Claudia (Hgg.): Gesamtkommunikation. Konzeption und Fallbeispiele. Heidelberg 1997.

Reisewitz, Perry (o.D.): Public Relations (PR). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> (Stand: 26.11.2013).

Riedmüller, Florian; Höld, Arthur (2008): Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel adidas. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 71-89.

Ringe, Cornelius (Hg.): Audio Branding: Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin 2005.

RMS (2013): Radio erhöht den Pulsschlag einer neuen Generation für die Mercedes A-Klasse. URL: <http://www.rms.de/erfolg-mit-audio/casefinder/2013/radio-erhoeht-den-pulsschlag-einer-neuen-generation-fuer-die-mercedes-a-klasse/> (Stand: 19.12.2013).

Schneider, Michael; Hirsch, Wilbert (2000): Unerhört: akustische Markenführung. In: Buck, Alex; Herrmann, Christoph; Kurzhals, Frank (Hgg.): Markenästhetik 2000: die führenden Corporate Design Strategien. Frankfurt am Main 2000, S. 36 - 51.

Schulthess, Christine; Braunmiller, Helwi (13.03.2013): Die Macht der Musik. URL: <http://www.srf.ch/gesundheit/psyche/die-macht-der-musik> (Stand: 06.01.2014).

Schuwirth, Sven (2008): Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der Audi AG. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 143-157.

Schweiger, Günter; Dabic, Marina (2008): Marke und klassische Werbung. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; Van Overloop, Pascal C. (Hgg.): Handbuch Markenkommunikation. München 2008, S. 175-189.

Steiner, Paul: Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Wiesbaden 2009.

Straka, Martin: Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation. Zur Struktur und Funktion der Elemente von „Corporate Sound“. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Magisterarbeit 2006.

Tauchnitz, Jürgen (Hg.): Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg 1990.

Ulrich, Klaus (07.05.2011): Die Macht der Marke. URL: <http://www.dw.de/die-macht-der-marke/a-15050464> (Stand: 14.11.2013).

Ulrich Christian (2007): Abgehört – der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht. In: Bronner, Kai; Hirt, Rainer (Hgg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Nachdruck, Baden-Baden 2009, S. 132-140.

Urheberrechtsgesetz. Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte §11. 09.09.1965.

Wolf, Christian (06.08.2012): Hören – mehr als nur Schall und Schwingung. URL: <http://dasgehirn.info/wahrnehmen/hoeren/hoeren-2013-mehr-als-nur-schall-und-schwingung-2216> (Stand: 06.01.2014).

Zeit Online (08.02.2012): Die Macht der Musik. URL: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/01/Psychologie-Musik> (Stand: 06.01.2014).

Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hgg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz 2012.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname